

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LILIAN KOTVISKI FIALA

**SUSTENTABILIDADE NOS PEQUENOS NEGÓCIOS:
PERCEPÇÕES E APLICABILIDADE EM ATIVIDADES COMERCIAIS NO
MUNICÍPIO DE CURITIBA**

CURITIBA

2016

LILIAN KOTVISKI FIALA

**SUSTENTABILIDADE NOS PEQUENOS NEGÓCIOS:
PERCEPÇÕES E APLICABILIDADE EM ATIVIDADES COMERCIAIS NO
MUNICÍPIO DE CURITIBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Thomaz Mendes Filho

Coorientadores: Prof. Dr. José Edmilson de Souza
Lima
Profª. Dra. Maria do Rosário
Knechtel

CURITIBA

2016

Fiala, Lilian Kotviski

Sustentabilidade nos pequenos negócios: percepções e aplicabilidade em atividades comerciais no município de Curitiba / Lilian Kotviski Fiala . – Curitiba, 2016.
195 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento .

Orientador: José Thomaz Mendes Filho

Coorientadores: José Edmilson de Souza Lima, Maria do Rosário Knechtel

Bibliografia: p.171-188

1. Pequenas e médias empresas. 2. Responsabilidade socioambiental. 3. Educação ambiental. I. Mendes Filho, José Thomaz. II. Lima, José Edmilson de Souza . III. Knechtel, Maria do Rosário. IV. Título.

CDD 304.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento
Rua dos Funcionários, 1540- Juvevê- CEP: 80035-050 Curitiba-Pr
Fone (Fax) 41- 3350 5764 Fone 41- 3350 5849
E-mail: made@ufpr.br Home-Page: www.ppgmade.ufpr.br

PARECER

Os Membros da Comissão Examinadora composta pelos professores: José Thomaz Mendes Filho (orientador-UFPR), Sigrid de Mendonça Andersen (UFPR), Antoninho Caron (FAE) após realizarem a arguição da Dissertação de Mestrado apresentada pela candidata **Lilian Kotviski Fiala** intitulada "*Sustentabilidade nos Pequenos Negócios: percepções e aplicabilidade em atividades comerciais no município de Curitiba*", deliberaram pela Aprovação (X) Reprovação () Com menção: (X) Distinção () Louvor. Tendo a candidata completado todos os requisitos necessários para receber o grau e o Diploma de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento.

OBS: _____

Curitiba, 23 de maio de 2016.

Prof. Dr. Jose Thomaz Mendes Filho

Prof^a. Dr^a. Sigrid de Mendonça Andersen

Prof. Dr. Antoninho Caron

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e a possibilidade de realizar mais esse feito.

Aos meus pais, Irene e Martin, por terem me apoiado nesta decisão e auxiliado em diferentes momentos, dado suporte e entendido esse momento tão particular.

Ao meu namorado Fábio, que chegou quando este projeto já estava em andamento e estive ao meu lado nos momentos mais difíceis e estressantes, sempre solícito. Obrigada por seu apoio, amor e paciência.

Ao professor e orientador José Thomaz Mendes Filho pelas conversas, conselhos, orientações, paciência e confiança, por acreditar em minha pesquisa e defender meu potencial como pesquisadora; e por sua extrema atenção ao detalhe, que foi fundamental à qualidade desta dissertação.

Ao professor José Edmilson de Souza Lima, coorientador que mesmo antes de qualquer definição oficial se disponibilizou a ouvir meus anseios e questionamentos sobre minha pesquisa. Também, pelas conversas e orientações, fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação e meu desenvolvimento como pesquisadora.

À professora e coorientadora Maria do Rosário Knechtel, pelos conselhos, orientações e disponibilidade. É uma honra tê-la como parte do meu Comitê de Orientação, seu vigor e lucidez serão inspirações eternas.

Às professoras Sigrid de Mendonça Andersen, do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (PPGMADE), e Nicole Macalli, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas (ISAE/FGV), que compuseram minha banca de qualificação, por seus apontamentos, sugestões e conselhos. Em especial à última, pela sua disposição e acessibilidade para leitura e sugestões mesmo antes do convite à participação na banca de qualificação.

Aos donos de pequenos negócios entrevistados, que compartilharam comigo uma parte da sua história de vida e me propiciaram aprendizados para além do exposto nesta dissertação.

À Gina Paladino, diretora-presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A., e à Edite Viana dos Santos Alves, consultora do Sebrae/PR, pela abertura em me receber e responder aos meus questionamentos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa de estudos, que viabilizou esta pesquisa e minha dedicação às atividades do mestrado.

Ao PPGMADE, por possibilitar-me dividir minha dedicação entre o mestrado e a experiência docente, e por conceder-me extensão de tempo para terminar esta dissertação – tempo que inicialmente me parecia desnecessário, mas que se mostrou fundamental para atender todas as minhas inquietações de pesquisa.

RESUMO

Voltada ao contexto dos pequenos negócios unipessoais, compostos por microempreendedores individuais (MEIs) e por microempresas, esta pesquisa teve o objetivo de identificar as percepções dos donos de pequenos negócios de Curitiba sobre sustentabilidade, no que se refere ao seu entendimento, ações e dificuldades, e como essa percepção pode ser influenciada. A partir de uma estratégia de pesquisa qualitativa de caráter exploratório descritivo, a metodologia consistiu de revisão bibliográfica, entrevistas focais com instituições de públicas de suporte aos pequenos negócios e com donos de pequenos negócios, sendo que nestas últimas houve a utilização de roteiro de entrevista semiestruturado. A análise dos dados se deu por procedimento de análise de conteúdo com a utilização de categorias de análise por “caixa” e por “milha”. As considerações finais desta pesquisa revelam que a sustentabilidade nos pequenos negócios se refere primordialmente ao aspecto econômico (sua sobrevivência); o aspecto ambiental está relacionado a ações ligadas ao lixo, a embalagens e ao uso dos recursos como a energia elétrica e água; e o aspecto social se mostra mais incipiente. As dificuldades apontadas pelos donos de pequenos negócios para ser mais sustentáveis estão no campo cultural, financeiro, do tempo e da criatividade. A partir do entendimento que as ações de sustentabilidade expressas pelos donos de pequenos negócios são reflexo de suas percepções sobre a sustentabilidade – a qual está fortemente relacionada a suas percepções de mundo – identifica-se o processo dialógico-comunicativo como forma de influenciar a percepção desses donos e com maiores chances de uma conscientização que leve a ação. Consideram-se os meios de comunicação e o poder público atores principais desse processo.

Palavras-chave: MEI. Microempresa. Responsabilidade socioambiental. Educação ambiental. Comunicação ambiental.

ABSTRACT

Focused on the context of small sole proprietorship business, composed of individual microentrepreneurs (*MEIs*) and micro-enterprises, this research aimed to identify the perceptions of sustainability from small business owners of Curitiba, with regard to his understanding, actions and difficulties, and how that perception can be influenced. From a qualitative research strategy with descriptive exploratory nature, the methodology consisted of a literature review, focus interviews with public institutions who support small businesses and small business owners, and in the latter there was the use of semi-structured interview guide. Analysis of data was fulfilled by content analysis procedure with the use of analytical categories by "box" and by "mile". The final considerations of this research reveal that sustainability in small business relates primarily to the economic aspect (survival); the environmental aspect is related to actions regarding to waste, packaging and the use of resources such as electricity and water; and the social aspect seems to be more incipient. The difficulties to be more sustainable cited by small business owners are in the cultural, financial, time and creativity field. From the understanding that sustainability actions expressed by small business owners are a reflection of their perceptions of sustainability - which is strongly related to their perceptions of the world - dialogical-communication process is identified as a way to influence the perception of owners of small business and as having higher chances of an awareness that leads to action. The media and the government are considered main actors in this process.

Keywords: MEI. Micro-enterprise. Socio-environmental responsibility. Environmental education. Environmental communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-EMPÍRICA.....	14
1.5 CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS E INTERDISCIPLINARES	15
1.6 ESTRUTURA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 HISTÓRICO DO DEBATE SOBRE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL.....	19
2.2 SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS: DO CONCEITO A OBJETIVAÇÃO	39
2.3 PARTICULARIDADES DOS PEQUENOS NEGÓCIOS	49
2.3.1 Classificação no Brasil	49
2.3.2 Sustentabilidade	55
2.4 MODELOS TEÓRICOS.....	65
2.4.1 Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa de Carroll e de Pequenos Negócios de Spence	67
2.4.2 Estágios da Cidadania Corporativa - Mirvins e Googins	71
2.4.3 Estágios e Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa - Baumann-Pauly et al.....	75
2.4.4 Empreendedorismo Sustentável – Young e Tilley.....	78
2.5 EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS.....	82
2.5.1 Percepções: Meio Ambiente e Sustentabilidade	82
2.5.2 Educação Ambiental e Comunicação Ambiental.....	85
2.6 RESUMO DO CAPÍTULO	96
3 METODOLOGIA	99
3.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	99
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	101
3.2.1 Categorias de Análise	103
3.2.2 Seleção de entrevistados	106
3.2.3 Limitações e Dificuldades da Pesquisa	110
4 AÇÕES DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM CURITIBA	112

4.1 SEBRAE.....	112
4.2 AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A.	120
5 A SUSTENTABILIDADE EM ATIVIDADES COMERCIAIS DE CURITIBA.....	125
5.1 ETAPA 1: PERFIL SOCIOECONÔMICO	125
5.2 ETAPA 2: PERFIL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS	127
5.3 ETAPA 3: PERCEPÇÕES	130
5.3.1 Conceitos: meio ambiente	130
5.3.2 Conceitos: sustentabilidade.....	134
5.3.3 Ações de Sustentabilidade: realizadas e desejadas	136
5.3.4 Dificuldades.....	139
5.3.5 Fontes de informação.....	143
6 CONEXÕES	147
6.1 PERCEPÇÃO E AÇÃO SUSTENTÁVEL: HÁ RELAÇÃO?.....	147
6.2 APLICABILIDADE DOS MODELOS TEÓRICOS	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS.....	171
APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	189
APÊNDICE 2 – COMPILAÇÃO DA PERCEPÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE	191
APÊNDICE 3 – COMPILAÇÃO DO CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E SUA CATEGORIZAÇÃO.....	193
ANEXO 1 – INFOGRÁFICO SEBRAE: EMPRESA SUSTENTÁVEL.....	194
ANEXO 2 – VISÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA AKATU SOBRE SUSTENTABILIDADE	195

1 INTRODUÇÃO

Preocupações com o meio ambiente, a qualidade de vida e condições de trabalho ensejaram discussões sobre o papel da empresa na sociedade desde o final do século XIX. Com a evolução dos movimentos sociais e ambientais, no século XX, a percepção do potencial de dano socioambiental das grandes empresas ampliou-se e as mesmas passaram a ser cobradas e a atuar, em diferentes níveis, em favor da sustentabilidade, entendida aqui como a atividade realizada de forma economicamente viável, ambientalmente responsável e socialmente justa – preocupando-se com as gerações futuras.

Apesar da grande representatividade que os pequenos negócios sempre tiveram na economia – segundo Raynard e Forstater (2002), são 90% dos negócios em todo o mundo e responsáveis por entre 50 a 60% dos empregos – somente a partir do século XXI é que eles entraram na discussão sobre sustentabilidade. Esse novo enfoque foi possível devido à crise do modelo de desenvolvimento então defendido, no qual os pequenos negócios eram considerados atrasados e apenas uma fase no processo de desenvolvimento da empresa. E, também, por passarem a ser vistos como atores importantes no combate à pobreza, principalmente nos países em desenvolvimento.

Essa representatividade abre espaço para pensar que, em conjunto, os pequenos negócios podem possuir tanto potencial de impacto socioambiental quanto uma grande empresa. Importa reconhecer que os pequenos negócios possuem dificuldades em sobreviver – no Brasil, segundo o Sebrae (2013a), 24,4% dos negócios não conseguem sobreviver mais que dois anos¹. Mas será que esse fato pode ser considerado justificativa para que não se preocupem com questões socioambientais? De acordo com Raynard e Forstater (2002), pensar desta forma poderia abrir brechas para atividades que na grande empresa já foram regulamentadas como inadequadas.

A atividade dos pequenos negócios é vista muitas vezes como lesiva ao meio ambiente e aos trabalhadores (MUJICA; LEÓN, 2008), mas também é reconhecida como promotora do desenvolvimento local sustentável (SACHS, 1994), com dinâmicas econômicas favoráveis ao desenvolvimento produtivo e geração de

¹ Dados de empresas abertas em 2007.

emprego, trabalho e renda. Assim, reconhece-se a necessidade de inserir os pequenos negócios na discussão da sustentabilidade e aproveitar a oportunidade de (ainda) ser pequeno para aculturar práticas socioambientais responsáveis. Neste sentido, verifica-se na literatura que “pesquisas acerca do tema de empreendedorismo sustentável têm ganhado espaço [...] por ligar o nível micro das atividades empreendedoras, com as mudanças no nível macro do sistema social ecológico” (TILLEY², 2007 apud DALMORO, 2009, p. 88), ou seja, o pensar global e agir local. Para tanto, trabalha-se com a perspectiva de uma educação para a sustentabilidade para ampliar a percepção e a incorporação da sustentabilidade nos pequenos negócios, tendo como pressuposto que essas questões devem ser incorporadas em todo e qualquer negócio.

Pensado para as grandes empresas e internalizado por elas, o movimento pela sustentabilidade precisa considerar as especificidades dos pequenos negócios, os quais não são pequenos grandes negócios, mas possuem particularidades na sua administração que influenciam como as decisões são tomadas e, conseqüentemente, as práticas de sustentabilidade (CURRAN; BLACKBURN, 2001; LEPOUTRE; HEENE, 2006). A partir da preocupação quanto ao potencial de impacto socioambiental dos pequenos negócios, dada a sua representatividade numérica, e quanto à sustentabilidade é que se apresenta o problema desta pesquisa, tendo em conta características particulares do objeto.

1.1 PROBLEMA

Como a sustentabilidade está ou não presente nas atividades dos pequenos negócios, e como questões de caráter socioambiental, as quais poderiam levar a reflexões e conhecimentos sobre a sustentabilidade, poderiam chegar aos mesmos, ampliando suas ações?

² TILLEY, Fiona. Conceptualising sustainability entrepreneurship. In: WORLD SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP, 1., 2007, Leeds. **Proceedings...** Leeds: University of Leeds, 2007.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar percepções dos donos de pequenos negócios de Curitiba sobre sustentabilidade, no que se refere a seu entendimento, ações e dificuldades, e como essa percepção pode ser influenciada.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o entendimento que os donos de pequenos negócios possuem sobre meio ambiente e sustentabilidade.
- Identificar ações dentro do âmbito da sustentabilidade que os donos de pequenos negócios realizam ou gostariam de realizar e suas dificuldades.
- Verificar a adequação de modelos teóricos existentes de sustentabilidade nos negócios à realidade estudada.
- Identificar fontes de informação ou de orientação que os donos de pequenos negócios utilizam.
- Identificar instrumentos, informações e orientações para a sustentabilidade disponíveis aos pequenos negócios.
- Verificar como a percepção dos donos de pequenos negócios pode ser influenciada.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO

Os pequenos negócios considerados para a fase empírica desta pesquisa são aqueles cujos donos desenvolvem atividades por conta própria, sozinhos ou com no máximo mais uma pessoa de modo formal. Esses negócios são aqueles enquadrados na figura jurídica da microempresa e do microempreendedor individual, que são definidos pela legislação como possuidores de faturamento anual, respectivamente, de até R\$ 360 mil (BRASIL, 2006) e até R\$ 60 mil (BRASIL, 2011). Além de atender as características acima, os pequenos negócios contemplados neste trabalho consistem todos eles de atividades comerciais localizadas no bairro Portão, no município de Curitiba, Estado do Paraná.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICO-EMPÍRICA

O crescente interesse e o reconhecimento da contribuição dos pequenos negócios para a economia, seja de países desenvolvidos ou em desenvolvimento, refletem-se no aumento de estudos sobre o assunto, apesar da tendência de os pequenos negócios serem percebidos como menos relevantes para as atividades econômicas em comparação com os grandes negócios, principalmente multinacionais, cujas atividades são foco de jornais e de programas televisivos (CURRAN; BLACKBURN, 2001). A relevância dos pequenos negócios na economia brasileira pode ser percebida por estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2015), o qual apresenta que, em 2013, as micro e pequenas empresas representavam 99% dos 6,3 milhões dos negócios do Brasil, considerando apenas os estabelecimentos formais, e eram responsáveis por 52% dos empregos formais privados não agrícolas. Ao rol dos pequenos negócios somou-se o Microempreendedor Individual, criado em dezembro de 2008, que é uma opção de formalização para pessoas que trabalham por conta própria e já conta com mais de 5,9 milhões de autônomos formalizados em todo o país; quem se cadastra como MEI tem possibilidade de receber benefícios: auxílio-maternidade, auxílio-doença e aposentadoria (MEI, 2016)³. Ainda, há o empreendedor informal, donos de – majoritariamente – pequenos negócios que não possuem CNPJ, que representam 57% dos 22,8 milhões de donos de negócios⁴ no Brasil (SEBRAE, 2013c) e que são em média 75% dos empreendedores atendidos pelas instituições microfinanceiras (ASSOCIAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE MICROCRÉDITO E MICROFINANÇAS DE SANTA CATARINA (AMCRED), 2012).

Com essa relevância e reconhecimento, assuntos que antes eram tratados apenas no âmbito dos grandes negócios precisam ser adaptados às especificidades dos pequenos negócios, como é o caso da sustentabilidade. Lefebvre e Lefebvre (2012) reconhecem que se sabe pouco sobre o significado, as práticas e os

³ Fonte: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei> extraído dia 03/05/2016.

⁴ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2011), os donos de negócios são considerados quem atua por “Conta Própria”: pessoa que trabalha explorando seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com ajuda de trabalhador não remunerado; e o “Empreendedor”: pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado.

resultados da sustentabilidade nos pequenos negócios porque há poucos estudos tratando do assunto. No contexto da realização deste trabalho, nenhuma pesquisa foi encontrada considerando especificamente o objeto desta pesquisa, sendo que Spence (2014a) aponta que os negócios de apenas uma pessoa são merecedores de estudos específicos, apesar de serem comumente desconsiderados. Ademais, Kechiche e Soparnot (2012) apontam que são poucos os estudos que ressaltam as características da sustentabilidade dos pequenos negócios em um setor particular de atividade. Assim, este estudo visa contribuir para a diminuição dessas lacunas na literatura sobre a sustentabilidade nos pequenos negócios.

1.5 CONSIDERAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS E INTERDISCIPLINARES

Dado que essa dissertação é realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (PPGMADE), cuja característica interdisciplinar é marcante e, ainda, dentro da linha de pesquisa de Epistemologia, algumas considerações se fazem necessárias. Antes de entrar nas especificidades do tema deste trabalho cabe explicitar que a pesquisa no PPGMADE não enseja vínculo especial com disciplina alguma, mas busca transpor as barreiras conceituais e metodológicas que se colocam entre os diferentes conhecimentos, numa interface entre as ciências da sociedade e da natureza, para uma abordagem mais adequada dos complexos problemas ambientais ensejados nas relações entre natureza e sociedade.

A opção por elaborar esta dissertação no PPGMADE se deu justamente em razão da preferência pelo enfoque em questões socioambientais, até porque, embora se trate de um problema num contexto que se poderia imaginar voltado à Administração e à Economia, o trabalho com as percepções dos donos dos pequenos negócios requer uma aproximação também pelo lado de outras ciências do homem. Os donos de pequenos negócios são homens e mulheres que devem ser considerados como pessoas com seus valores pessoais, sociais, culturais, econômicos e existenciais.

Entrando no mérito do tema, a pesquisa no âmbito dos pequenos negócios não é, como apontam Curran e Blackburn (2001), uma disciplina no senso acadêmico convencional, mas uma área considerada genuinamente multi e

interdisciplinar. Os autores explicam que, apesar de a pesquisa a partir de uma disciplina ser possível, ela é desencorajada devido à simplificação exacerbada, e ressaltam a pesquisa interdisciplinar por trazer duas ou mais disciplinas da ciência social ou práticas profissionais, possibilitando elucidar aspectos da vida real sem as barreiras impostas por uma única disciplina. Essa percepção é corroborada por Leff (2012), o qual expõe que um projeto interdisciplinar articula diversos campos do conhecimento, mas não observa os obstáculos epistemológicos e os interesses disciplinares que resistem e impedem tal projeto.

Considerações epistemológicas quanto à sustentabilidade dos pequenos negócios são apresentadas na revisão de literatura nos itens 2.3.2 e 2.4, com o cuidado de elucidar também seus entraves e limitações, principalmente no campo da Administração, tendo em mente que este é um campo em formação.

Aproximações com os campos da Educação Ambiental e Comunicação Ambiental estão presentes, a partir do reconhecimento do aspecto relacional-psicológico dos donos de pequenos negócios. Floriani e Knechtel (2003) reconhecem que a Educação Ambiental associada a um determinado contexto pode trazer contribuições para a produção de conhecimento no campo, na medida em que se analisam as realidades ambientais, sociais e educativas de modo inter-relacionado com a finalidade de transformar a racionalidade. Cabe ressaltar que a Comunicação Ambiental é reconhecida por Del Vecchio de Lima et al. (2015) como um campo cuja epistemologia está em formação, pois não é possível apontar diferenciação significativa para delimitá-lo, apesar da existência de diferentes teorias de comunicação. Políticas públicas também podem ser consideradas um campo presente, ainda que de maneira tímida, na medida em que é apresentada a evolução do aparato legal e sua realidade em instituições públicas – que, com os resultados da pesquisa empírica, possibilitam subsídios a área.

A pesquisa e todos os campos citados se unem sob a perspectiva da epistemologia ambiental que, na abordagem de Enrique Leff, é uma política do saber que tem por “finalidade” dar sustentabilidade a vida, pois ao se verificar a sustentabilidade no âmbito dos pequenos negócios, os quais possuem significativa representatividade na economia, está presente a preocupação com a vida. Trata-se, a epistemologia ambiental, de uma aventura do conhecimento, comprometida com a criatividade, com o desejo de saber, com o insondável infinito e com o enigma da existência (LEFF, 2012). A fundamentação de Leff está baseada na

epistemologia althusseriana aplicada à articulação das ciências, as estratégias de poder no saber ambiental fundadas na arqueologia de Michel Foucault, a categoria de racionalidade de Max Weber, a ontologia existencial de Martin Heidegger, a ética da outridade [sic] de Emmanuel Lévinas e o pensamento desconstrucionista de Jacques Derrida (LEFF, 2002, p. 9).

A epistemologia ambiental confronta o projeto positivista (universal, objetivo) do conhecimento e deslinda as estratégias de poder que se entrelaçam nos paradigmas científicos e na racionalidade da modernidade. Esta é a sua coerência estratégica (LEFF, 2002, p. 14).

A abordagem de Leff se mostra adequada a este trabalho por o mesmo ter sua estratégia exploratória descritiva, escutando o outro, suas opiniões e visões de mundo, sendo receptivo às manifestações dos entrevistados, evitando influenciá-los. Entende-se que toda abordagem carrega em si uma visão de mundo, todavia não se quer, por assim dizer, globalizar⁵ os donos de pequenos negócios: quer-se fugir da lógica positivista, escutá-los e entender suas percepções.

1.6 ESTRUTURA

A este capítulo introdutório, segue-se o capítulo 2 em que apresenta a fundamentação teórica, iniciada pela evolução da emergência da sustentabilidade no âmbito empresarial. Na sequência deste mesmo capítulo, mostra-se como a sustentabilidade foi incorporada pelas grandes empresas e mais recentemente focada também nos pequenos negócios, revelando as características particulares dos mesmos no trato da sustentabilidade e abordando modelos teóricos com proximidade ao objeto de pesquisa. No mesmo capítulo, contempla-se o papel da educação para a sustentabilidade dos pequenos negócios, procurando formas e meios de influenciar os donos de pequenos negócios a agir de modo sustentável.

No capítulo 3 é apresentada a metodologia, explicando os procedimentos metodológicos utilizados. No capítulo 4, apresenta-se o cenário institucional de apoio

⁵ “Globalizar” está no sentido de uma missão civilizatória como é entendida a globalização por Carlos Walter Porto-Golçalves em *A globalização da natureza e a natureza da globalização* (6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015), ou mesmo no entendimento de imposição de determinados valores, modelos institucionais, de produção e consumo apresentados por Milton Santos em *Por uma outra globalização* (Rio de Janeiro, Record, 2011).

aos pequenos negócios no contexto da cidade de Curitiba, buscando enfatizar as ações voltadas a promover a sustentabilidade nos pequenos negócios pelas instituições presentes: Sebrae e Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A.. No capítulo 5 os dados são apresentados e analisados à luz das particularidades da sustentabilidade dos pequenos negócios vistos na literatura. Um esforço por perceber novas conexões entre os resultados em si e também com os modelos teóricos é realizado no capítulo 6. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para tratar da sustentabilidade nos pequenos negócios, neste capítulo, busca-se inicialmente entender como a sustentabilidade se tornou uma preocupação e passou a ter espaço no vocabulário corrente, a partir de uma breve evolução histórica, considerando principalmente as relações sociedade-ambiente-empresa, com traços dos movimentos ambientalista e social. Em um segundo momento, apresenta-se como a questão da sustentabilidade foi incorporada ao mundo empresarial. Após, trata-se das particularidades dos pequenos negócios no que diz respeito, primeiro, a sua classificação no Brasil e, depois, a sustentabilidade a partir de revisão bibliográfica de trabalhos que tratam do tema no contexto das micro e pequenas empresas, com o intuito de se aproximar das características do objeto desta pesquisa, ou seja, dos pequenos negócios com até duas pessoas. Apresentam-se, também, modelos teóricos de sustentabilidade possíveis de terem aderência aos pequenos negócios estudados. Outrossim, trabalha-se com o processo de educação para a sustentabilidade, que pode exercer papel significativo na ação dos pequenos negócios

2.1 HISTÓRICO DO DEBATE SOBRE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Repensar como os negócios devem e podem desenvolver suas atividades é fruto de insatisfações há muito demonstradas pela sociedade quanto ao modo em que eram, e na maioria dos casos ainda são, realizados. Essas insatisfações começaram com a preocupação com a qualidade de vida do homem, seja por melhores condições de trabalho, seja pelo ar puro e pela natureza conservada; e se transformaram em demandas legais (na forma de leis e normas) e pressões para as empresas, as quais em algum momento e de algum modo tiveram que atender.

Segundo Robèrt (2011, p. 81), “não precisávamos falar sobre sustentabilidade até que a humanidade tivesse começado a tomar um caminho não-sustentável”. O ponto de virada na história humana que conduziu às preocupações atuais foi a Revolução Industrial, do século XVIII (ROBÈRT, 2011; OLIVEIRA, 2008; SMITH, 1993; BOFF, 2015), a qual trouxe profundas alterações no modelo de sociedade, sendo berço das questões social (LAJUGIE, 1993) e ambiental (ROBÈRT, 2011) na

empresa. Desde aquela época havia preocupações com o impacto da indústria no meio ambiente⁶ e com as condições de trabalho⁷. Como apresenta Smith (1993, p. 172, tradução nossa), “a sociedade sempre expressou preocupação sobre os aspectos das suas atividades que não consegue controlar completamente⁸”, ou seja, uma preocupação sobre a repercussão das atividades industriais, sobre o seu *modus operandi* – o que se pode relacionar também com a tecnologia utilizada.

Boff (2015) apresenta a preocupação ambiental a partir do lado do empresário, no sentido de compreender a finitude da matéria-prima, datada de 1560, na Saxônia (hoje um estado alemão), quando se demonstrou preocupação quanto à capacidade de regeneração das florestas, cunhando o termo sustentabilidade. Todavia aponta que a utilização de forma estratégica se deu somente no livro *Sylvicultura oeconomica* ou Instruções para o Cultivo de Árvores Selvagens (Leipzig: Braun, 1713), de Hans Carl von Carlowitz⁹, que propunha o uso da madeira de forma sustentável, de modo que o corte de árvores deveria ser somente na quantidade que a floresta pudesse suportar, permitindo a continuidade do seu crescimento.

Uma das primeiras ações relacionadas à preocupação social pode ser encontrada em um grupo de empresários que “introduziu critérios de responsabilidade e eficiência nas indústrias que consideravam o bem-estar, preocupações sanitárias e a educação dos operários e repudiavam o trabalho infantil” (DIAS, 2012, p. 24), representado principalmente por Robert Owen¹⁰ (1711-1858), na Inglaterra, quem também ajudou a estabelecer os primeiros sindicatos na

⁶ Entende-se meio ambiente como o que envolve os seres vivos e as coisas, ou o que está ao redor – o planeta Terra com todos os seus elementos, tanto os naturais quanto os alterados e construídos pelos seres humanos – natural e artificial; sendo a própria condição de existência da vida (BARBIERI, 2011).

⁷ Oliveira (2008) complementa que o impacto das empresas não é só na produção, mas também nos preços e acessibilidade dos produtos aos consumidores (cita o exemplo do Wal-Mart), na taxa de câmbio com transferências de lucros, exportação e importação, e mesmo no desenvolvimento local com a possibilidade de gerar ou não novos negócios a partir das atividades da empresa.

⁸ No original: “*Society has always expressed its concerns over those aspects of its activities that it cannot fully control*”.

⁹ Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) era administrador de uma mina pela corte da Saxônia, em Freiberg. Título original: *Sylvicultura Oeconomica oder hausswirthliche Nachricht und Naturmässige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*.

¹⁰ Robert Owen foi chamado por Karl Marx de socialista utópico, pois acreditava que era possível “uma sociedade baseada no trabalho comunitário e na vida em meio a pessoas com afinidade”, enquanto Marx defendia o socialismo científico, pois deveríamos “aproveitar, e não rejeitar, as realizações do capitalismo” (CHANG, 2015, p. 63). Deve ser por isso que, como será visto adiante, também o regime da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas trouxe as mesmas mazelas do capitalismo, principalmente quando consideramos questões ambientais.

época. Contudo, há poucos empresários que são citados na literatura por suas preocupações sociais, a exemplo de Owen, apesar de relatórios realizados, em meados do século XIX, sobre as condições de trabalho revelarem, como diz Lajugie (1993, p. 58), “fatos indignos de um país civilizado” – referindo-se à Grã-Bretanha e às dezesseis horas diárias de trabalho a que homens, mulheres e crianças se sujeitavam, em condições deploráveis. Lajugie (1993, p. 59) levanta essa questão em seu texto quando apresenta um trecho do romance *Sibila*¹¹, de Benjamin Disraeli, que diz: “parecem haver escapado à atenção da sociedade criada para abolir a escravidão negra”. Ainda, em pleno século XXI, podem-se encontrar pessoas trabalhando em condições quase tão degradantes quanto as de 300 anos atrás¹².

Todavia, por mais justa que seja a preocupação com o impacto da indústria no meio ambiente e em seus trabalhadores, Rand (1970) defende que essa mesma indústria é que propiciou melhores condições de vida à maior parte da população mundial – possibilitou abundância quando se vivia em escassez, questão também reconhecida por Boff (2015). A autora é enfática ao trazer números a respeito da expectativa de vida populacional nos Estados Unidos, a partir de 1900, mostrando que ela sempre foi crescente, nunca decrescente, e diz que a razão pela qual os países menos desenvolvidos possuíam uma expectativa de vida menor era porque não contavam ainda uma indústria tão desenvolvida. Carnegie (1889) também reconhecia que a modificação no modo de produção, do artesanal para o fabril, possibilitou considerável desenvolvimento em termos de bem-estar material, afirmando que nessas novas condições ao pobre se tornaram acessíveis itens com que antes o rico não podia arcar. O autor entendia o lado negativo desse novo modo de produção, como uma sociedade heterogênea e a divisão de classes, mas considerava que não havia alternativa. Cabe ressaltar que essas percepções eram baseadas principalmente no desenvolvimento que ocorreu nos países hoje considerados desenvolvidos (Estados Unidos e Reino Unido), e que Sen (2010) rebate o argumento da benesse mundial ao afirmar que, apesar da opulência global, a um grande número de pessoas é negado liberdades elementares, as quais limitam

¹¹ DISRAELI, B. *Sybil*. London: Henry Colburn 1985.

¹² Ver: SCREIBER, Mariana. ‘A vida no Brasil não é normal, é só trabalho’, conta boliviana que foi escravizada em SP. **BBC Brasil**, El Alto, Bolívia, 29 jan. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150127_boliviana_escravizada_ms>. Acesso em: 6 ago. 2015.

a capacidade de obter saúde, educação, habitação, vestuário, alimentação e água potável, ou seja, sobreviver. O autor também esclarece que o aumento da expectativa de vida no Reino Unido, analisando o período de 1901 a 1960, é resultado mais das mudanças no grau de compartilhamento social e nos pronunciados aumentos do custeio público de serviços sociais (na área da nutrição e manutenção de serviços de saúde) do que do aumento da produção.

A Revolução Industrial trouxe uma enorme expansão da capacidade produtiva, o que resultou também no aumento da interferência humana na natureza (DIAS, 2012). Antes, o mundo era considerado muito grande e seus limites não eram plenamente conhecidos ou compreendidos. O homem, de maneira geral, não via suas ações como capazes de alterar o equilíbrio do Planeta, ou melhor, a condição da sua vida na Terra. Assim, quando a Revolução Industrial possibilitou a ampliação da produção, ela foi pautada no aumento da capacidade produtiva do trabalhador, sem se preocupar com a quantidade de matéria-prima utilizada ou com seu descarte – pois, afinal, o mundo era enorme e as matérias-primas consideradas infinitas. “A substituição do trabalho pelo capital, por meio da tecnologia, foi acompanhada pelo aumento de utilização de energia e outras matérias-primas, levando à exploração excessiva de recursos ambientais cada vez mais escassos” (ELKINGTON, 2012, p. 101).

Aos poucos foram sendo percebidos os efeitos adversos de toda essa produção sobre o meio ambiente, com seus resíduos e efluentes, mas estes eram “justificados” com o argumento de que se tratava dos efeitos do desenvolvimento, seja no capitalismo ou no socialismo (DIAS, 2012). Tanto que somente no final do século XIX e começo do século XX é que o meio ambiente começou a ter alguma relevância política (SMITH, 1993), a exemplo do relato de Enloe¹³ (1975 apud SMITH, 1993, p. 13):

no século XVII, os Stuarts¹⁴ foram peticionados sobre os perigos ambientais infligidos aos londrinos pela queima de carvão na capital, entretanto uma ação legislativa não foi tomada até a promulgação da Lei do Ar Limpo quase dois séculos depois¹⁵.

¹³ ENLOE, Cynthia Holden. **The politics of pollution in a comparative perspective**. London: Longman, 1975. (Comparative studies of political life).

¹⁴ Os Stuarts foram uma dinastia / família que regiram a Escócia (1371 – 1603), a Inglaterra e a Escócia (1603-1625), a Escócia e a Irlanda (1625-1694) e a Grã-Bretanha e Irlanda (1702-1714).

¹⁵ No original: “*Enloe notes that in the seventeenth century the Stuarts were petitioned about the environmental dangers to Londoners arising from coal burning in the capital, although legislative*

No final do século XIX, houve a criação de vários “instrumentos de defesa e proteção da vida selvagem e preservação e/ou conservação de áreas naturais” (BURSZTYN; BURSZTYN, 2012, p. 73), inclusive foi quando surgiram os movimentos ambientalistas mais organizados neste âmbito, especialmente nos Estados Unidos, onde foi criado o primeiro parque natural do mundo: o Parque Nacional de Yellowstone, em 1872 (OLIVEIRA, 2008).¹⁶

Apesar de alguns grupos ambientalistas se preocuparem com o meio ambiente pela questão contemplativa, Bursztyn e Bursztyn (2012) retratam uma preocupação, na época, com a manutenção da própria vida humana, em vista da degradação ambiental, a partir do livro de George Perkins Marsh, de 1864, intitulado *Man and Nature* (Nova Iorque: Charles Scribner), também conhecido como *Physical Geography as Modified by Human Action*. Todavia, o espaço político que poderia ser utilizado para a discussão da questão ambiental era comumente ocupado por outras questões de cunho mais imediatista como as guerras mundiais e as crises econômicas.

Dentro desse período, final do século XIX, começou-se uma discussão sobre o papel da empresa, ou melhor, sobre sua responsabilidade para com a sociedade. Afinal, “as empresas são o motor econômico da sociedade moderna” (ROBERT, 2011, p. 30). Admite-se que uma das bases para a atuação empresarial é regida pelo modelo econômico dominante em dado período. Segundo Boff (2015), a economia tornou-se o principal eixo articulador e construtor das sociedades, com um sistema industrialista, consumista, perdulário e poluidor.

No início do século XX, o liberalismo era o modelo econômico dominante, baseado na maximização do lucro, que, segundo Galbraith (1982), era o objetivo aceito pela sociedade dentro da economia de mercado e portando objetivo social válido da empresa, sendo mal vistas as empresas que não maximizavam seus rendimentos, pois de algum modo estariam impedindo a sociedade de agir da mesma forma. O autor expõe que este objetivo só seria alcançado na empresa

action was not taken until the enactment of the Clean Air Act almost two centuries later (ENLOE, 1975, p. 23)”.

¹⁶ Para informação adicional sobre os diferentes movimentos ambientalistas na época ver: CASTELLS, Manuel. O “verdejar” do ser: o movimento ambientalista. In: _____. **O poder da identidade**. A era da informação: economia sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, v. 2, p. 141-168.

administrada por seu proprietário¹⁷. A questão da influência e de poder de quem exerce uma atividade econômica – comumente tratada na literatura como uma pequena empresa, em um mercado competitivo, com tecnologia estável, incapaz de influenciar preços, custos, salários ou juros – era considerada desprezível, consistindo no tratamento dado pelos economistas clássicos como Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, John Stuart Mill e Alfred Marshall (GALBRAITH, 1982).

Produzir bens e/ou serviços e gerar lucro era a função social da empresa vista pela perspectiva liberal. Essa é a mesma linha de pensamento de Adam Smith (1723-1790), pois na sua época os donos das empresas eram aqueles que trabalhavam diretamente no controle produtivo, diferente da realidade atual em que os acionistas, os quais possuem a propriedade, ficam isolados da realidade da empresa, que é gerenciada por pessoas contratadas, sem necessariamente uma preocupação com o longo prazo. Assim, pode-se entender que, na época de Adam Smith, havia uma maior responsabilidade com as ações da própria empresa, ou seja, com a sua perpetuidade, que seria a sua contribuição social, pois as empresas eram basicamente de responsabilidade ilimitada, isto é, caso acontecesse má administração ou falência os donos respondiam pessoalmente, podendo ir até presos (CHANG, 2015). Essa estrutura de empresa, pequena e com o dono responsável por tarefas como tesouraria, compras e contratação de funcionário, prevaleceu até 1850 (CHIAVENATO, 2011).

Apesar desta linha de pensamento econômico dominante na época, há registros, nos Estados Unidos, da criação de fundações para cuidar de aspectos sociais externos a empresas e também de doações para a fundação das principais universidades daquele país, como Yale, Princeton, Harvard, Columbia entre outras, advindas de grandes fortunas do empresariado no século XIX (DIAS, 2012). Assim,

¹⁷ Galbraith (1982), para explicar que a maximização não ocorreria na grande sociedade anônima moderna, na qual a alta administração tem poder e pouco a temer dos acionistas, faz analogia com um homem heterossexual, forte, seguro e cheio de si, que se absteria das mulheres bonitas e disponíveis que o cercam a fim de maximizar as oportunidades de outros homens, cuja existência sabe por ouvir dizer. Inclusive cita casos em que os interesses pecuniários dos acionistas foram friamente subordinados à riqueza e à ambição dos que dirigiam as empresas, como o caso do Chase National Bank, da crise de 1929 – que contribuiu para a posterior criação em 1933 do *Federal Securities Act*, que exigiam que a administração revelasse suas próprias compensações e direitos de pensão, bem como valores de qualquer propriedade ou serviços vendidos à companhia, e operações a descoberto realizadas pelos membros das empresas; e o *Public Utility Holding Company Act*, de 1935, que limitou pirâmidação através da utilização de sociedades gestoras de participações como dispositivo para excluir proprietários de controle.

percebe-se que não há um consenso quanto aos limites da ação empresarial entre o que é defendido pelos teóricos e o que é realizado na prática. Isto posto, há quem diga (SROUR, 1998; DIAS, 2012; TENÓRIO, 2006) que os primórdios da responsabilidade social nas empresas estariam atrelados à caridade ou filantropia, ou seja, a ações externas a empresas, com doações de valores monetários a uma causa, apesar de relato, creditado a Robert Owen, de que a primeira ação social no âmbito da empresa foi no sentido de prover condições de trabalho justas e saudáveis, ou seja, um olhar interno antes do externo.

Segundo Stoner e Freeman (1999), Andrew Carnegie, empresário e fundador da *U.S. Steel Corporation*, contribui com a discussão da responsabilidade social da empresa com seu artigo *Wealth*, publicado em 1889. Os autores referem-se a essa contribuição no que eles chamam de princípios de caridade e de custódia. O princípio da caridade seria o dever que os indivíduos mais ricos teriam em ajudar os menos afortunados e o princípio da custódia seria que as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade¹⁸ (KARKOTLI; ARAGÃO, 2010). Pode-se entender melhor esses princípios pelas próprias palavras de Andrew Carnegie quando fala dos deveres do homem rico:

[...] em primeiro lugar, dar exemplo de uma vida modesta, sem ostentação, evitando exibição ou extravagância; prover moderadamente aos desejos legítimos daqueles que lhe são dependentes; e depois de fazê-lo, considerar todas as receitas excedentes que lhe vêm simplesmente como fundos fiduciários, aos quais é chamado a administrar, e estritamente vinculados como forma de dever de administrar na matéria que, em seu julgamento, é melhor calculado para produzir os resultados mais benéficos para a comunidade – o homem de riqueza está tornando-se um mero agente e fiduciário para seus irmãos pobres, colocando a serviço dos mesmos sua superior sabedoria, experiência e capacidade de administrar, fazendo por eles melhor do que eles seriam capazes ou poderiam fazer por si mesmos¹⁹ (CARNEGIE, 1889, p. 661-662, tradução nossa).

¹⁸ Milton S. Hershey pode ser considerado exemplo de empresário que seguiu esses princípios, dado que criou uma instituição de caridade em 1909 que é proprietária e gestora da *Milton Hershey School*, que oferece abrigo e alimentação, roupas, assistência médica e educação para cerca de 1.300 crianças carentes, e detém mais de três quartos das ações votantes da *Hershey Foods*. Os princípios podem ser percebidos também nas falas dos gestores da empresa como John Dunn: “Sempre me lembravam que não devíamos fazer nada que compromettesse a empresa ou nosso sucesso financeiro – pois a instituição filantrópica dependia dos nossos resultados” (SAVITZ; WEBER, 2007, p. 14).

¹⁹ No original: “First, to set an example of modest, unostentatious living, shining display or extravagance; to provide moderately for the legitimate wants of those dependent upon him; and after doing so to consider all surplus revenues which come to him simply as trust funds, which he is called upon to administer, and strictly bound as a manner of duty to administer in the matter which, in his judgment, is best calculated to produce the most beneficial results for the community – the man of wealth this becoming the mere agent and trustee for his poor brethren, bringing their service

Carnegie (1889) via como raro o talento para a organização e administração, justificativa para tão poucos indivíduos conseguirem ter grandes riquezas, a qual era tida como um fardo, mas mesmo assim defendia o individualismo como instituidor e promotor das benesses da civilização; principalmente pela grande quantidade de bens que se fez disponível, a preços acessíveis a grande parte da população, quando do advento das fábricas, em comparação com a produção artesanal caseira. Para garantir a existência dessa civilização, Carnegie (1889, p. 655, tradução nossa), como uma oração, diz que “nós aceitamos e damos boas-vindas, [...] a grande desigualdade no meio ambiente, a concentração dos negócios, industrial e comercial, nas mãos de poucos, e a lei da competição entre os mesmos [...]”²⁰, vendo essas questões como benéficas e necessárias ao progresso.

Visão semelhante pode ser encontrada em Bowen (1957), quando diz que o homem de negócios, ao tomar suas decisões de negócios particulares, deve considerar aspectos sociais e econômicos, e proteger o sistema econômico baseado no *laissez-faire*, evitando um maior controle por parte do Estado, sendo o reconhecimento da sua responsabilidade uma alternativa ao socialismo. O autor comenta que essa visão já tinha sido defendida antes por Arthur T. Hadley, em seu trabalho *Standards of Public Morality* (New York: The Macmillan Company, 1907) e recomenda a leitura dos textos *The Ethics of Corporate Management* (S.I.: The Club, 1906), de Charles W. Eliot e *The Changing Basis of Economic Responsibility* (Journal of Political Economy, March, p. 209-229, 1916) de John M. Clark, os quais são apontados por Duarte e Torres (2005) e Bandeira e Lopez-Parra (2009) como precursores da discussão da responsabilidade social na empresa.

Sobre a questão da ação social das empresas, Ashley (2005) apresenta um caso de disputa entre acionistas nos Estados Unidos.

Em 1916, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte nos preços dos carros (ASHLEY, 2005, p. 41).

his superior wisdom, experience, and ability to administer, doing for them better than they would or could do for themselves.”

²⁰ No original: “We accept and welcome, [...], great inequality of environment, the concentration of business, industrial and commercial, in the hands of few, and the law of competition between these [...]”

Ação à qual os outros acionistas, John e Horace Dodge, se opuseram e ganharam na Suprema Corte dos Estados Unidos, pois foi justificado que “a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quando aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos” (ASHLEY, 2005, p. 41).

Com a crise de 1929, o liberalismo saiu de cena e o Estado passou a intervir efetivamente na economia, fruto do pensamento keynesiano, culminando no Estado de Bem-Estar Social (*welfare state*), como ficou conhecido. Sua posterior crise é apontada por alguns autores (ASHLEY, 2005; MUJICA; LEÓN, 2008; DIAS, 2012) como a razão para o fortalecimento da discussão sobre a responsabilidade social empresarial. Com o Estado enfraquecido, incapaz de atender as demandas sociais então habituais, as mesmas foram direcionadas às empresas, as quais seriam as maiores beneficiadas com as mudanças nas economias nacionais no sentido do neoliberalismo – é a mudança na balança do poder internacional: do Estado para as empresas (DUARTE; TORRES, 2005; OLIVEIRA, 2008; ELKINGTON, 2012). Gomes e Moretti (2007) dão ênfase ao fato de as empresas se aproveitarem deste cenário, onde o neoliberalismo impulsionava os acadêmicos a colocar a culpa das mazelas da sociedade no Estado, para se autoproclamarem o último bastião de defesa da sociedade, sendo que estariam se abrindo a solucionar os problemas que elas mesmas criaram. Nesta ordem econômica o Estado fica refém do capitalismo e, em última análise, das grandes empresas (LEE, 2015).

Novos embates na Suprema Corte dos Estados Unidos passaram então a ser favoráveis a ações filantrópicas das empresas, dando abertura a um debate mais profundo sobre a responsabilidade empresarial e derrubando o argumento, ou assim se pensava, de que danos socioambientais eram requisitos para o desenvolvimento (DIAS, 2012).

Em 1953, foi lançado o livro *Social Responsibility of the Businessmen* (Iowa: University of Iowa Press), de Howard Bowen, que é tido como o marco do início de uma discussão mais profunda do papel social da empresa (CARROLL, 1979; GARRIGA; MELÉ, 2004; DIAS, 2012; LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2012). Neste livro, Bowen (1957) aborda que as ações empresariais deveriam estar em harmonia com os fins e valores de nossa sociedade, sendo que

só podemos apoiar a liberdade e o controle privado da empresa se favorecem o bem-estar geral, assegurando o progresso, fomentando um padrão de vida elevado, contribuindo para a justiça econômica etc. [...] O comércio, assim como o governo, é fundamentalmente 'do povo, pelo povo e para o povo' (BOWEN, 1957, p.14).

Galbraith (1982) reconhece a abertura dos objetivos da empresa, os quais devem estar em harmonia com os da sociedade e também, por sua vez, com os dos indivíduos que a formam. Deste modo, os valores dos indivíduos dentro da empresa é que devem determinar os objetivos da mesma, sendo estes objetivos então aceitos e ressaltados pela sociedade. Ainda, o autor diz que a finalidade social atrelada à expansão da produção de bens dificilmente é justificável, apesar de reconhecer que é em geral aceita, e expõe seus argumentos:

mais cigarros causam mais câncer, mais álcool causa mais cirrose, mais automóveis causam mais acidentes, mutilações e mortes, e também mais tomada de espaço nas estradas e nos estacionamento, bem como maior poluição do ar e dos campos. O que se chama de alto padrão de vida consiste, em considerável grau, em arranjos para evitar dispêndio de energia muscular, aumento dos prazeres sensuais e maior ingestão de caloria acima de qualquer necessidade nutricional (GALBRAITH, 1982, p.128).

Para defender a visão liberal da função social da empresa aparecem Milton Friedman e Theodore Levitt. Friedman (1962/2002), em seu livro *Capitalism and Freedom* (Chicago: University of Chicago Press), publicado em 1962, diz que outra responsabilidade além daquela de fazer tanto dinheiro quanto possível para os acionistas estaria afetando as bases da livre sociedade/economia, que a única responsabilidade social dos negócios é utilizar seus recursos e engajar em atividades projetadas para aumentar seu lucro, desde que esteja dentro das regras do jogo. Refere-se também que um discurso de responsabilidade social diferente deste é, na verdade, um discurso socialista (FRIEDMAN, 1970).

Levitt (1958) também defende que o lucro deve ser o objetivo da empresa e que o cuidado do bem-estar geral deve ser deixado ao Estado. Todavia elucida a abundância de discursos sobre a responsabilidade social num sentido mais amplo feita pelas empresas, dizendo em um tom de alerta que a maioria está “falando sério” – sendo que o objetivo do lucro que era tido como legítimo deve agora dividir “seu trono real” com motivos não comerciais. Ainda, esclarece que na verdade a responsabilidade social seria apenas uma síndrome, que não mudaria a natureza

dos negócios, pelo contrário, seria uma forma de aumentar o prazo de vida do capitalismo, tirando das mãos dos críticos qualquer arma.

Embora a discussão sobre a responsabilidade da empresa tivesse começado a avançar, parece que não surtira muito efeito, pois, como diz Elkington (2012), ainda havia grande esperança por parte das empresas de que as questões socioambientais fossem só uma “onda”, que logo passaria e os negócios poderiam voltar a ser como sempre foram. Discussões sobre a questão socioambiental já ocorriam em âmbito internacional, com reuniões junto à Organização das Nações Unidas (ONU), mas foi somente quando os efeitos negativos, ou mesmo catastróficos, das decisões empresariais quanto ao seu modo de produção foram aparecendo por todo o mundo e mesmo sendo denunciados por diversos estudiosos é que se passou a dar um pouco mais de atenção ao tema (mas ainda não o suficiente).

Alguns desses referenciados “efeitos” negativos na época são a inversão térmica que ocorreu em Londres (1952), que levou à morte de aproximadamente mil e seiscentas pessoas, e a contaminação em Minamata (1956), local que deu nome a uma doença por intoxicação por mercúrio, no Japão, que afetou em torno de dez mil pessoas²¹. O livro *Silent Spring* (Boston: Houghton Mifflin), da bióloga norte-americana Rachel Carson, lançado em 1962, é tido como referência deste “despertar” às questões ambientais, no sentido de trazer bastante atenção ao assunto e de este começar a fazer parte do debate político e mesmo da cobertura dos meios de comunicação. Tido por Elkington (2012) como o marco de surgimento da primeira onda do ambientalismo, o livro de Rachel Carson denuncia a ação empresarial sem escrúpulos no que se refere à indústria química de agrotóxicos e herbicidas, quando diz, com referência ao período, que “é uma era dominada pela indústria; nesta época o direito de auferir lucros, seja lá por que custo for, muito raramente é discutido” (CARSON, 1969, p. 23). Assim, a indústria química, que era vista como salvadora por trazer a possibilidade de aumentar a produtividade agrícola, na chamada Revolução Verde, para resolver o potencial problema da escassez de alimentos frente ao crescimento da população humana, passa a tornar-se vilã ao fazer isso utilizando venenos para gestar os alimentos consumidos. Pois o veneno que antes era produzido para as guerras tinha que ainda ser de alguma

²¹ O que aconteceu foi que desde 1930, a indústria lançava dejetos contendo mercúrio na baía de Minamata, mas os efeitos só apareceram 20 anos depois.

utilidade – e continuar dando lucro aos seus produtores, sendo direcionada para criar plantas dependentes dos mesmos (BOFF, 2015). Ainda, Carson (1969, p. 22) questiona a apatia frente à utilização desmedida e “despreocupada” de produtos químicos:

Será que caímos em estado de mesmerização [sic] que nos induza a aceitar como sendo inevitável o que é inferior, ou que causa detrimento? Será que perdemos a vontade, ou a visão, para exigir o que é bom? [...] Por qual razão deveríamos nós tolerar uma dieta de venenos fracos, um lar em meio a arredores insípidos, um círculo de conhecidos que sejam propriamente nossos inimigos, o barulho de motores com o alívio apenas suficiente para evitar a insanidade? Quem desejaria viver num mundo que apenas não chega a ser de todo fatal?

Além disso, a mesma autora fala em tom de aviso que as gerações futuras não perdoarão as gerações atuais pela falta de prudência anteriormente tida em relação à integridade do mundo natural que dá suporte a vida. Apesar dessa denúncia, todo problema ambiental era tratado caso a caso, à medida que aparecia e só pelo tempo que durasse o interesse por eles nos meios de comunicação de massa (ROBERT, 2012); “o cérebro empresarial continua[va] esperando que os desafios ambientais e sociais desaparec[essem]” (ELKINGTON, 2012, p. 78). A própria Rachel Carson (1969, p. 79) relata essa questão quando diz que “quanto aos seus efeitos [da utilização de herbicidas] a longo prazo, menos óbvios –, estes são facilmente postos de lado, como se constituíssem infundadas imaginações de pessoas pessimistas”.

De acordo com Smith (1993), as empresas demoraram muito a atender as demandas socioambientais apontadas pela sociedade – ignorando ou mesmo tentando desacreditá-las. Essa atitude pode ser relacionada aos primeiros aspectos do que é considerada a capacidade de resposta social das empresas na literatura sobre o tema²². McAdam (1973) diz que num primeiro momento as empresas lutam até o fim contra as demandas da sociedade; em um segundo momento, fazem somente o que é obrigatório, o que se pode entender como o que está na lei; então, tornam-se progressivas no assunto; e, por fim, tornam-se referências em seu setor.

²² Do termo em inglês *Corporate Social Responsiveness*.

Wilson²³ (1975, apud CARROLL, 1979) considera as fases de resposta das empresas às pressões sociais como reação, defesa, acomodação e proatividade.

Além disso, a grande maioria das empresas tentava esconder-se atrás do debate internacional que estava ocorrendo, nada fazendo a princípio, com o argumento de que tinham que esperar uma decisão definitiva de qual seria o caminho que deveriam tomar (ROBERT, 2011). Com o tempo as empresas perceberam certo “benefício” decorrente dos acordos internacionais, pois ao invés de balizar suas atividades em regulamentações específicas de cada diferente localidade onde operavam, poderiam ter uma definição única das suas responsabilidades e que seria igual para todos (SMITH, 1993). Assim, haveria os mesmos requisitos para todas as empresas e nenhuma desvantagem como consequência de regulamentações mais rígidas de uma determinada localidade. Além disso, geralmente os acordos internacionais tendiam a ter uma legislação mais branda frente às locais. Grant²⁴ (1989, apud SMITH, 1993) cita o caso da indústria química alemã que tinha restrições ambientais mais fortes do que as que eram aplicadas no resto da Europa, situação na qual a indústria química lutava para que se aplicasse a legislação válida em todo o continente, ambiente no qual teriam mais chances de influenciar por uma regulamentação mais amena, visto que os “verdes” eram considerados mais fracos. Assim, percebendo que novas regulamentações passariam a vigorar cedo ou tarde, muitas das grandes empresas passaram a envolver-se de forma proativa nas discussões sobre o tema.

Não obstante, as pressões continuaram. Na década de 1970, foram criadas as primeiras agências, departamentos e ministérios de proteção ambiental nacional em diversos países, mas que eram tratados apenas como uma questão administrativa urgente, ao invés de levar em conta a proteção ao consumidor, os altos níveis de desemprego, a demanda por trabalho organizado e, de certa forma, buscando dar as bases para uma regulação uniforme requerida pelas empresas (ELKINGTON, 2012; SMITH, 1993).

²³ WILSON, Ian. What one company is doing about today's demands on business. In: STEINER, George A. (Ed.). **Changing business-society interrelationships**. Los Angeles: Graduate School of Management, UCLA, 1975.

²⁴ GRANT, W.; MARTINELLI, A.; PATERSON, W. Large firms as political actors: a comparative analysis of the chemical industry in Britain, Italy and West Germany. **West European Politics**. V. 12, n. 2, p. 72-90, 1989.

Em 1972, a pedido do economista e gerente industrial italiano Aurelio Peccei, foi lançado o relatório *The Limits of Growth*, pelo Clube de Roma²⁵, o qual relata, por simulação computacional, que nem mesmo com o advento da tecnologia seria possível evitar o declínio da população e da indústria, o qual está previsto para o ano de 2100 (MEADOWS et al., 1972). Neste mesmo ano, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que preconizava uma via “a meio caminho entre o pessimismo dos malthusianos²⁶ denunciando o perigo do esgotamento dos recursos, e o otimismo dos teóricos das abundâncias que acreditavam em soluções tecnológicas” (SACHS, 1994). Estava-se debatendo qual seria o modelo de desenvolvimento necessário para que houvesse uma harmonia entre os interesses humanos e o meio ambiente, ou seja, que traria a sustentabilidade.

Frente a essas questões, a ONU realizou, em junho de 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo²⁷, que, segundo Borges (2006), introduziu a dimensão ambiental como condicionadora e limitante do crescimento econômico. Pierri (2005) considera que foi com essa conferência, e uma série de informes científicos²⁸, que a crise socioambiental ganhou espaço no âmbito político. Tanto que o referido evento deu origem ao Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), colocando de forma contundente o meio ambiente nas agendas internacionais e nacionais, apesar da participação controversa do Brasil, visto que seu então ministro, João Paulo dos Reis Vellozo, declarou que o país possui muitos rios para poluir, com o apoio do então senador José Sarney que disse: “que venha a poluição, desde que

²⁵ Segundo Boff (2015), o que foi apresentado pelo Clube de Roma advém do mesmo círculo que manteve vivas as primeiras preocupações da Alemanha Saxônica, do século XVIII, sobre a sustentabilidade frente à limitação de recursos naturais.

²⁶ Os malthusianos são os adeptos de uma linha de pensamento econômico que vem do economista e demógrafo Thomas Robert Malthus (1766-1834), que acreditava que a população humana estava crescendo em uma proporção muito maior do que a produção de alimentos para alimentar essa mesma população.

²⁷ Nesta conferência, tem-se registro que o Brasil, pelo seu então ministro João Paulo dos Reis Vellozo, declarou ter muitos rios para poluir, com o apoio do então senador José Sarney: “que venha a poluição, desde que as fábricas venham também” (TABACOW, 2006).

²⁸ Uma lista com 14 indicações pode ser encontrada no livro FOLADORI, G.; PIERRI, N. (Coord.) *Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas, 2005. p. 33.

as fábricas venham também” (DEAN²⁹, 2000 apud TABACOW, 2006, não p.). Outrossim, as crises do petróleo (1973 e 1979) ocuparam espaço de destaque na agenda política mundial – colocando em evidência a potencial finitude dos recursos naturais, e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) publicou seu primeiro relatório sobre o meio ambiente em 1979, dando sinais de que a preocupação ambiental viera para ficar (ELKINGTON, 2012).

Uma definição de desenvolvimento sustentável³⁰ surgiu, em 1980, no documento *World Conservation Strategy: living resource conservation for sustainable development*, apresentado pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN).

Desenvolvimento é definido aqui como a modificação da biosfera e utilização de recursos humanos, financeiros, vivos e não vivos para satisfazer as necessidades humanas e melhorar a qualidade da vida do homem. Para o desenvolvimento ser sustentável ele deve levar em consideração fatores sociais e ecológicos, assim como econômicos; a base de recursos vivos e não vivos; e as vantagens e desvantagens de curto e longo prazo de ações alternativas³¹ (INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE; UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM; WORLDWIDE FUND FOR NATURE (IUCN-UNEP-WWF), 2008, não p., tradução nossa).

Segundo Khosla (1987), esse relatório contribui para reconciliação entre o movimento ambientalista, fundamentalmente conservacionista, e as agências de desenvolvimento (focadas na questão social); todavia não conseguiu lidar de maneira adequada com questões de ordem internacional política e econômica – das guerras, dos problemas de armamentos, crescimento populacional e urbanização – primando as ações recomendadas pela conservação dos recursos vivos. Sunkel (1987) diz que o referido relatório teve pouca aceitação na América Latina, pois os países desta região ainda precisavam crescer para combater a pobreza, o que trazia

²⁹ DEAN, Warren. **A ferro e fogo**: a história e devastação da Mata Atlântica brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

³⁰ Uma perspectiva histórica do conceito de desenvolvimento pode ser encontrada em LOUETTE, Anne (Org.). **Gestão do conhecimento**: compêndio para a sustentabilidade: ferramentas de gestão de responsabilidade socioambiental. São Paulo: Antakarana cultura, arte e ciência, 2007.

³¹ No original: “Development is defined here as: the modification of the biosphere and the application of human, financial, living and non-living resources to satisfy human needs and improve the quality of human life. For development to be sustainable it must take account of social and ecological factors, as well as economic ones; of the living and non-living resource base; and of the long term as well as the short term advantages and disadvantages of alternative actions.”

pressões crescentes à natureza; também, a crise da dívida externa³² de vários países colocava novamente a atenção em políticas para resolver esse problema de curto prazo, deixando de lado a preocupação conservacionista defendida no documento *World Conservation Strategy*. O que reflete mais uma vez a preocupação ambientalista primordialmente no âmbito ambiental, ainda descolado de considerações sociais e de justiça.

Enquanto não se chegava a um consenso quanto ao caminho a seguir, grandes empresas com expressivo potencial de danos ambientais continuavam a operar inadvertidamente, como pode ser visto pelos acidentes de Bhopal (1984)³³, Chernobil (1986)³⁴ e Exxon Valdez (1989)³⁵. Assim, foi só nesse segundo momento de catástrofes que foi dada a devida atenção aos aspectos socioambientais das atividades empresariais. Ou melhor, com eles e com a divulgação do relatório das Nações Unidas, no ano de 1987, intitulado *Our Common Future*, que pela primeira vez defendeu internacionalmente na agenda política o conceito de desenvolvimento sustentável caracterizado como aquele “que satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades³⁶” (UNITED NATIONS, 1987, não p.). Tal relatório denuncia a rápida devastação ambiental, o risco de exaurimento dos recursos ambientais do planeta caso tal modelo de desenvolvimento persista, e lista 109 recomendações voltadas à implementação dos objetivos estabelecidos na Declaração de Estocolmo,

³² Sobre os efeitos da dívida nos países em desenvolvimento ver: GEORGE, Susan. **A fate worse than debt: the world financial crisis and the poor**. New York: Grove Press, 1988.

³³ Bhopal é o nome de uma cidade na Índia, onde ocorreu um dos piores desastres industriais, quando 40 toneladas de gases tóxicos vazaram da fábrica de pesticidas norte-americana Union Carbide, que mais tarde foi comprada pela Dow Chemicals.

³⁴ Chernobil é o nome da usina nuclear onde ocorreu o pior acidente nuclear da história, classificado com nota máxima (7), então sob jurisdição direta das autoridades da União Soviética, hoje localizada em Pripjat, na Ucrânia.

³⁵ Exxon Valdez é o navio petroleiro, na época de propriedade da ExxonMobil, que ao encalhar na Enseada do Príncipe Guilherme, na costa do Alasca (Estados Unidos), derramou aproximadamente 100.000 m³ de petróleo ao mar, ocasionando a morte de centenas de milhares de animais. Em resposta ao acidente, no mesmo ano foi criada a Ceres (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) com o intuito de, junto com capitalistas e ambientalistas, criar um novo modelo de negócios sustentáveis – tendo resultado na formulação de 10 Princípios Valdez, depois mudado para Princípios Ceres.

³⁶ No original: “...meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Capra (2002) diz que esse conceito foi criado por Lester R. Brown, fundador do *Worldwatch Institute*, provalmente se referindo livro que Brown publicou em 1981, chamado *Building a Sustainable Society: a Worldwatch Institute book* (New York: W. W. Norton e Company)

de 1972, prevendo que o ritmo corrente de desenvolvimento impediria o acesso aos recursos naturais necessários para a sobrevivência das futuras gerações (SANTILLI, 2005). Conhecido também como Relatório Brundtland, dado que a comissão que o produziu foi presidida pela então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, o relatório destaca três componentes fundamentais do novo modelo de desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social. Esses três componentes, que caracterizam o chamado tripé da sustentabilidade (*triple bottom line* – termo cunhado pelo britânico John Elkington em 1990), evidenciam uma relação com o componente social, reconhecendo que não basta haver um desenvolvimento ambientalmente sustentável, ele tem que ser também socialmente justo e economicamente viável (YOUNG; TILLEY, 2006; BOFF, 2015).

O movimento ambientalista, ou pela sustentabilidade, era visto pelos empresários americanos, pelo relato de Elkington (2012, p. 54), como uma conspiração, simplesmente focado em “transferir tecnologia avançada americana para o Terceiro Mundo gratuitamente”, referindo-se às intenções do relatório *Our Common Future*, e ao fato de a então primeira-ministra da Noruega ser considerada uma quase comunista. Mesmo antes de 1987, o ambientalismo, assim como o comunismo e o estado do bem-estar social, era tido como desnecessário e como uma restrição ao crescimento econômico (PAEHLKE, 1985). Reisman (1997, p. 102, tradução nossa) diz que o “o movimento verde é o movimento vermelho não mais em sua juventude turbulenta e arrogante, mas em sua insensata idade avançada³⁷”, sendo que Elkington (2012, p. 65) o critica por “parecer sofrer exatamente da mesma doença mental que os executivos acusavam os ambientalistas de sofrer: uma inabilidade patológica em distinguir o bom do ruim em uma população-alvo”. Reisman (1997) se referia a ideia de um projeto de dominação socialista pelo ambientalismo conservacionista, que via a tecnologia apenas como destruidora e poluidora do meio ambiente, esquecendo-se do conforto propiciado pela mesma à humanidade, tão defendido por Ayn Rand, sua referência, que via a luta pela antipoluição como oposição à tecnologia.

Em síntese, o que aconteceu inicialmente foi o movimento ambientalista apontar as empresas como as principais responsáveis pelos problemas ambientais,

³⁷ No original: “*The green movement is the red movement no longer in its boisterous, arrogant youth, but in its demented old age*”.

as quais se defendiam dizendo que todos se utilizavam dos produtos que eram produzidos por elas – havendo pouca evolução para uma mudança (ROBÈRT, 2011). Aos poucos o movimento ambientalista percebeu que não podia pautar sua militância apenas na preservação e/ou conservação da natureza e ignorar demandas sociais; assim, buscou associar-se ao movimento social que, aliás, tinha mais experiência e recursos para a ação, conseguindo influenciar a criação de leis e a própria percepção do mercado (JACOBI, 2003). No Brasil, esse processo ocorreu no final da década de 1980, quando se começou a tratar de questões socioambientais; também, neste período houve certa profissionalização do movimento ambiental, que em sua maioria sempre foi amadora, com a inserção de grandes organizações internacionais no país como Friends of the Earth e Greenpeace (VIOLA; VIEIRA, 1992). A profissionalização se deu também nas organizações de movimentos sociais, principalmente pelos altos investimentos de fundações norte-americanas, como a Kellogg e Ford, e europeia, como a Avina (ROSSETTI, 2010).

Robèrt (2011) considera que outra mudança do movimento ambientalista, pelo menos em parte, foi chamar as empresas para fazer parte da solução e não somente apontá-las como culpadas. Mesmo assim, algumas ações tomadas pelas empresas eram vistas somente “como mais uma tentativa de enganar e ganhar mais dinheiro” (ROBÈRT, 2011, p. 27) ou ainda, como uma camuflagem corporativa (ELKINGTON, 2012). Viola e Viera (1992, p. 22) reconhece que, no Brasil, o “o movimento continua a manter uma visão distorcida em relação à necessidade de serem construídas pontes realistas em direção dos campos governamentais e do empresariado”.

Além das dificuldades com o mundo empresarial, o conceito de desenvolvimento sustentável teve também seus impasses com os países em desenvolvimento, pois estes ainda precisavam de bens materiais para melhorar a qualidade de vida da sua população, necessitando ainda de crescimento nas suas economias. Assim, para que houvesse maior aceitação na discussão internacional, a definição de desenvolvimento sustentável ficou ampla, trazendo uma conveniente confusão. Há em outra parte do relatório Brundtland trecho que satisfaz as demandas dos países em desenvolvimento quando estabelece que o desenvolvimento sustentável trará “um novo crescimento [que] irá se dar de maneira diferente do que se dava no passado, pois irá fazer uma utilização menos intensiva

de materiais e recursos, e não irá destruir a biosfera” (DALY, 1991, p. 16). Khosla (1987) expõe que as diferentes definições do conceito de desenvolvimento sustentável são implícitas aos diferentes modos de vida e caminhos de desenvolvimento que as sociedades escolheram, conscientemente ou não. Na visão de Boff (2015), a sustentabilidade deve considerar as singularidades de cada região ou local, no que diz respeito a sua cultura, crenças, modos de vida, apesar de defender que, mais que qualquer outro valor, deve ser globalizada. A globalização da sustentabilidade que o autor defende seria um

[...] conjunto [...] [de] processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões (BOFF, 2015, p. 14).

O autor adverte que, sem o cuidado e a prevenção das ações do homem para com a natureza, se continuará recebendo a resposta de Gaia, como visto no furacão Katrina, que destruiu Nova Orleans nos Estados Unidos; o tsunami do sudeste da Ásia, que deixou milhares de mortos, e destruiu as usinas nucleares de Fukushima, no Japão – pondo em risco, até hoje, a vida de milhares de pessoas. Apesar de não ser uma resposta da natureza, o acidente ocorrido na cidade de Mariana, no estado de Minas Gerais, com o rompimento da barragem que represava a água utilizada no processamento de minérios, que varreu do mapa cidades, a flora e a fauna que estavam no caminho, destruindo rios e ainda atingindo o oceano – considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil – deixa claro que muito das ações empresariais no âmbito socioambiental não passam de mera formalidade, sem a adequada preocupação com a prevenção. Ainda, o decreto 8.572/2015 promulgado pela presidente Dilma Rousseff, no dia 13 de novembro de 2015, considerando também como desastre natural aquele “decorrente do rompimento ou colapso de barragens que ocasione movimento de massa, com danos a unidades residenciais” (BRASIL, 2015b) revela conflito conceitual, não obstante nota liberada posteriormente pelo Ministério da Integração Nacional, esclarecendo que o decreto serve para liberar o saque do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) às vítimas do rompimento das barragens, não eximindo a mineradora Samarco da responsabilidade sobre o desastre (MAIA, 2015).

A situação ocasionada pela empresa Samarco, em Mariana, é fruto do que é descrito pelo Papa Francisco (2015, par. 14) como característica da maioria das empresas atualmente: negação e indiferença ao problema, resignação acomodada e ainda crença cega nas soluções técnicas como dificuldades para se encontrar um novo caminho. Aqueles que “detêm mais recursos e poder econômico ou político parecem concentrar-se sobretudo em mascarar os problemas ou ocultar os seus sintomas [...]” (FRANCISCO, 2015, par. 26).

Por outro lado, quando há tentativas de avançar por uma economia mais em harmonia com o meio ambiente empecilhos são encontrados. Hopkins (2008) elucida que quando uma pequena cidade do Reino Unido solicitou à Agência de Desenvolvimento Local que financiassem seu Diretório Local de Alimentos, recebeu resposta negativa, pois a Agência alegou que, devido às leis da Organização Mundial do Comércio (OMC), eles não poderiam financiar algo que promovesse a ideia de que a produção local é de algum modo superior à produção de origem estrangeira. O empecilho se apresenta então quando da tentativa de realizar ações que são consideradas uma ameaça à globalização. A ação da cidade citada por Rob Hopkins se trata do movimento *Transitions Towns*³⁸, criado pelo mesmo, que busca trazer resiliência para cidades e comunidades locais frente às mudanças climáticas e à eminente diminuição da disponibilidade de combustíveis fósseis a preços acessíveis (HOPKINS, 2008).

O Acordo de Paris, adotado em 12 de dezembro de 2015 por 195 países membros da Convenção do Clima da ONU, considerado um acordo histórico por ser a primeira legislação internacional com obrigação para todos os países signatários (LOOSE, 2016), é também um passo para repensar a produção e o consumo de combustíveis fósseis e buscar alternativas a eles. Exemplo disso é a *Investor Summit on Climate Risk: advancing the clean trillion*³⁹, que ocorreu em janeiro de 2016, na sede da ONU em Nova Iorque, onde se reuniram 500 investidores para entender como transformar o Acordo de Paris em realidade, focando principalmente no aumento de investimentos em energia renovável⁴⁰.

³⁸ Em tradução livre: Cidades em Transição.

³⁹ Em tradução livre: Cúpula de Investidores sobre Risco Climático: promovendo trilhões em energia limpas.

⁴⁰ CERES. **Ceres Newsletter- Advancing the Clean Trillion: Highlights from the 2016 Investor Summit** [Mensagem informativa]. Mensagem recebida por: <liliankfiala@gmail.com>. 29 jan. 2016.

Apesar dos impasses, Ultramari (2003) expressa que o conceito de sustentabilidade, ainda que explicita discórdias, é positivo – pelas transformações que incita, pelo exercício da crítica, pela elaboração da consciência e expressão da necessidade de mudança. O autor reconhece que não há uma fórmula para essa transformação e que há avanços e retrocessos pelo caminho. A forma como o mundo empresarial se apropriou da sustentabilidade será explorada com maior profundidade na próxima seção.

2.2 SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS: DO CONCEITO A OBJETIVAÇÃO

A sustentabilidade no mundo dos negócios é resultado de muita luta política e militância do movimento ambientalista e social. Se hoje ela é muitas vezes tida como um ato voluntário das empresas, no seu início não passava de uma preocupação de uma parcela da sociedade, a qual as empresas demoraram muito a atender – ignorando ou mesmo tentando desacreditar as demandas sociais referentes a aspectos sociais e ambientais (SMITH, 1993). O que se vê de modo geral é a profissionalização de ações sociais e ações ambientais. Referente às ações sociais, a filantropia passa do nível assistencialista para o estratégico. Essa nova denominação é possível, pois ao contrário do que muitos possam pensar filantropia não é somente uma doação e nada mais, tem-se o interesse pelo acompanhamento do efeito ocasionado com a doação e funciona “como uma ferramenta de *marketing* para realçar a imagem da empresa [...] legitimada, pois ajuda alcançar as obrigações financeiras da empresa⁴¹” (LANTOS, 2001, p. 600, tradução nossa). As ações ambientais primeiro se preocuparam com o controle da poluição, depois com a ecoeficiência, a qual é criticada por não se preocupar com a sustentabilidade no sentido amplo, ou seja, a longo prazo; mas apenas com que o mesmo modelo produtivo se perpetue por mais tempo – todavia ainda com um fim (YOUNG; TILLEY, 2006; BOFF, 2015).

A discussão, geralmente, gira em torno de qual seria a extensão da responsabilidade de uma empresa. A partir disso, verificam-se, em momentos

⁴¹ No original: “as a marketing tool to enhance the firm's image [...] legitimate since it helps achieve the firm's financial obligations”.

distintos, diferentes conceitos de sustentabilidade nos negócios⁴², a qual possui também diferentes nomes. Esta variação se dá, pois se entende que a sustentabilidade está estreitamente relacionada com as expectativas da sociedade frente às empresas, expectativas que podem sofrer alterações ao longo do tempo (CARROLL, 1979). “O mesmo negócio pode ser considerado socialmente responsável em um período, dentro de determinados aspectos e cultura, e socialmente irresponsável em outro período, em outro lugar, em diferentes circunstâncias⁴³” (SETHI, 1975, p. 59, tradução nossa). Essa mesma visão é corroborada por Borges (2006) quando diz que a responsabilidade social é um conceito complexo e dinâmico, porque as questões éticas, ambientais e sociais são intrincadas e voláteis; que depende do momento histórico e varia de cultura para cultura.

Azevedo (2002) elucida que as diferentes percepções da sustentabilidade podem dar-se pelas visões que pessoas, pertencentes a grupos sociais diversos, têm da questão. O autor diz que as diferentes visões resultam das necessidades dos diferentes grupos sociais – como o agricultor, o político, o membro de uma comunidade tradicional, entre outros – que não são as mesmas, assim como “suas formas de perceber a natureza e as relações que o homem estabelece com ela, e seus padrões morais não são os mesmos” (AZEVEDO, 2002, não p.).

Quando se trata de sustentabilidade nos negócios é comum encontrar o termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Corporativa (RSC) – ou somente Responsabilidade Social (RS) – ou ainda Responsabilidade Socioambiental (RSA), todavia estes termos podem ter focos e advir de caminhos um pouco diferentes, sendo os primeiros mais relacionados com questões sociais e o último com questões ambientais. Mirvins e Googins (2006) apresentam como intercambiáveis termos como Cidadania Corporativa, Responsabilidade Corporativa, Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Tripé da Sustentabilidade; também em Karkotli e Aragão (2010) os termos Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial são apresentados com o mesmo significado.

⁴² Para um histórico das diferentes definições ver: (1) Carroll (1979, p. 499); e (2) CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, n. 3, September, p. 268-295, 1999.

⁴³ No original: “*The same business activity may be considered socially responsible at one time, under one set of circumstances and in one culture, and socially irresponsible at another time, in another place and under different circumstances*”.

Borges (2006) defende o emprego do termo RSA por deixar claro que as questões socioambientais são indissociáveis, justificando que ainda é raro encontrar a questão ambiental tratada como parte da responsabilidade social. Inclusive, no livro de Dias (2011) há uma seção para cada termo: RSE e RSA, sendo que o primeiro é focado em questões sociais e, o segundo, trata primordialmente de questões ambientais. Já Savitz e Weber (2007) preferem o termo Sustentabilidade, no lugar de RSE, devido a que responsabilidade enfatiza os grupos sociais fora da empresa, enquanto que a sustentabilidade atribui igual importância aos benefícios desfrutados pelas empresas em si. Neste trabalho é dada preferência ao termo sustentabilidade, todavia não se pode deixar de trazer os termos como citados na bibliografia consultada.

Para Savitz e Weber (2007, p. 2) a empresa sustentável é retratada como “aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações” – conceito que está alinhado com o tripé da sustentabilidade de Elkington (2012), também conhecido pelos 3 Ps (*Profit, Planet and People*), referindo-se às palavras em inglês para lucro, planeta e pessoas.

A Responsabilidade Social surgiu no âmbito das grandes empresas (BAUMANN-PAULY et al., 2013; SPENCE, 2014b;), visto que elas têm forte presença na mídia e dependem altamente da proteção da reputação da marca, além do próprio modo como a RSC foi introduzida e promovida no mundo dos negócios (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO)⁴⁴, 200-). Apesar de, nesta dissertação, a discussão do papel social das empresas já ter sido abordada, é interessante ver a evolução do conceito mais especificamente no cenário empresarial, pois ele influencia diretamente o desenvolvimento da ação das empresas. De certo modo as próprias empresas tendem a fazer parte do processo de definição do conceito, porque receiam que o que é tido como voluntário abra precedente para posterior imposição legal (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)⁴⁵, 1999).

Em 1971, a OCDE criou o Comitê de Política Ambiental (*Environmental Policy Committee*), sendo que uma de suas primeiras ações foi o desenvolvimento do

⁴⁴ Sigla para Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial.

⁴⁵ Sigla para Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Cruced).

Princípio do Poluidor Pagador (PPP), que significa que poluidor deve arcar com os custos de controle de poluição e medidas preventivas para assegurar que o meio ambiente está em estado aceitável (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD), 2012?). O PPP deu base para vários documentos internacionais, inclusive embasamento para leis e mesmo para texto dentro da Constituição brasileira⁴⁶.

Em 1992, como preparação para a ECO-92, o então Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável lança o livro *Changing Course: a global business perspective on development and environment* (Cambridge: The MIT Press) num esforço de mais de cinquenta líderes de empresas multinacionais e, sustentado por uma série de estudos de caso sobre as melhores práticas existentes, fornece uma análise extensiva de como a comunidade empresarial pode adaptar-se e contribuir para alcançar o desenvolvimento sustentável, combinando proteção ambiental e crescimento econômico (VISSER, 2012). Em suas primeiras páginas reconhece que “o mundo se move em direção à desregulação, às iniciativas privadas e aos mercados globais. Isto exige que as empresas assumam maior responsabilidade social, econômica e ambiental ao definir seus papéis e ações” (SCHMIDHEINY, 1992, p. 12). Os mercados abertos e competitivos seriam condição necessária para os produtores usarem o mínimo de recursos possíveis se eles estivessem com os preços adequados (VISSER, 2012).

O Pacto Global das Nações Unidas é visto com um novo referencial de valores globais que deveriam ser assumidos pelas organizações e pelos indivíduos que queiram uma atuação socialmente mais responsável (DIAS, 2012). Lançado em 1999, pelo então Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, tem como objetivo mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção de 10 princípios, em suas práticas de negócios, ancorados na Declaração Universal dos Direitos Humanos, na Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, na Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e na Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção (PACTO GLOBAL, 2013). No sítio digital da iniciativa no Brasil, há informação para a

⁴⁶ Art. 225, 2º parágrafo, “aquele que explorar recursos minerais fica obrigado a recuperar o meio ambiente degradado, de acordo com solução técnica exigida pelo órgão público competente, na forma da lei” (BRASIL, 2015). Ainda, 3º no parágrafo: “as condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados” (Idem).

empresa aderir aos 10 princípios, sendo que, para tanto, uma carta de adesão deverá ser assinada pelo principal executivo da empresa e enviada pela própria página virtual. Para Gomes e Moretti (2007), o Pacto Global é um modo de promover o comprometimento das empresas com as metas de desenvolvimento sustentável para a agenda internacional.

No documento *The Social Responsibility of Transnational Corporations*, de 1999, da UNCTAD, é notório o foco do público, ou seja, as corporações transnacionais. Por serem elas as mais beneficiadas pelas privatizações, desregulamentações e liberalismo, também deveriam ter mais responsabilidade para além do que cada país define individualmente e dos acordos internacionais (UNCTAD, 1999). O documento diz que a RSE se refere a como a empresa se relaciona com as necessidades e objetivos da sociedade e como a impacta. Em informe mais recente (UNCTAD, 2004) diz que a RSE compreende as medidas pelas quais as empresas integram as preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em especial, preocupações ambientais, econômicas e sociais, sendo a observância da lei requisito mínimo.

O conceito desenvolvido pelo *World Business Council for Sustainable Development*⁴⁷ (WBCSD, 1999) define que Responsabilidade Social Corporativa significa o comprometimento constante dos empresários com comportamentos éticos e com o desenvolvimento econômico que também englobam a melhoria da qualidade de vida dos empregados e de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade como um todo. Ainda, coloca a RSC como uma parte integral do desenvolvimento sustentável e estabelece a relação entre os dois conceitos pelo diagrama na FIGURA 1.

A *Commission of the European Communities*⁴⁸ (CEC) (2001) lançou um *Green Paper*, também chamado de livro verde⁴⁹, com o título *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, em 2001, que traz discussões sobre o

⁴⁷ Na tradução: Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, o qual também possui uma afiliada no Brasil, com o nome de Conselho Brasileiro Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável.

⁴⁸ Tradução livre: Comissão das Comunidades Europeias.

⁴⁹ Conforme explicado pela Comissão Europeia (2016), os Livros Verdes são documentos publicados pela Comissão Europeia para promover uma reflexão a nível europeu sobre um assunto específico. Para tal, convidam as partes interessadas (organismos e particulares) a participar num processo de consulta e debate, com base nas propostas que apresentam. Os Livros Verdes podem dar origem a propostas legislativas, que são, então, apresentadas em Livros Brancos.

FIGURA 1 – DIAGRAMA DE RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DO WBCSD



FONTE: WBCSD (1999, p. 3, tradução nossa).

tema, inclusive aponta como relevante que todos os tipos de empresas se envolvam, em todos os setores de atividades, de pequenas e médias empresas (PMEs) a multinacionais, apesar de reconhecer as últimas como as que mais promovem a RSC. Nessa discussão, a CEC (2001, p. 6, tradução nossa), parte de um conceito amplo de RSC dado pela “integração voluntária, por parte das empresas, das preocupações sociais e ambientais na operação dos seus negócios e com os diversos públicos que mantém relações⁵⁰” e depois amplia para questões internas e externas. As questões internas seriam práticas relacionadas aos empregados no que se refere a questões de investimento em capital humano, saúde e segurança, e gestão de mudança, além de práticas relacionadas ao meio ambiente, principalmente no gerenciamento dos recursos naturais utilizados na produção. Já as questões externas lidam com a comunidade local, parceiros de negócios, fornecedores, consumidores, autoridades públicas e representantes de organizações não governamentais locais, assim como com o meio ambiente. Ao tratar dessas questões, a CEC (2001) ainda aponta efeitos positivos diretos como melhor ambiente de trabalho, o que levaria a empregados mais comprometidos e produtivos, ou ao aumento da eficiência do uso dos recursos naturais; e, como efeitos positivos indiretos, o aumento da atenção de consumidores e investidores, o que aumentaria as oportunidades de mercado. Todavia, também coloca efeitos negativos, com danos à reputação da empresa, caso as ações de responsabilidade social sejam criticadas (geralmente em casos de *greenwashing*⁵¹).

⁵⁰ No original: “[...] *companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.*”

⁵¹ *Greenwashing* é uma ação que empresas realizam para “maquiar” os seus produtos e tentar passar a ideia de que eles são ecoeficientes, ambientalmente corretos, provêm de processos sustentáveis, entre outros.

Ainda, a CEC (2001) diz que responsabilidade social das empresas não pode estar somente em palavras, mas tem que ser refletida em ações, deve ser integrada à gestão do dia a dia e envolver toda a rede de fornecedores, com treinamento para empregados e gerentes para adquirir as competências e habilidades necessárias. Instiga empregados, consumidores e investidores a demandar das empresas a adoção de práticas de responsabilidade social.

Em 2002, a organização Amigos da Terra dos Países Baixos (*Friends of Earth Netherlands - Milieudefensie*) publicou o documento *Empleo de Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales: una herramienta de campaña importante* como parte da sua campanha sobre globalização e meio ambiente. O objetivo do documento é explicar as Diretrizes da OCDE e explorar até que ponto e quando elas podem ser utilizadas para chamar a atenção das empresas multinacionais que contaminam o meio ambiente, maltratam funcionários, praticam corrupção e evasão fiscal, não respeitam os direitos humanos ou impossibilitam de outras formas o que se chama desenvolvimento sustentável (FRIENDS OF THE EARTH, 2002). Em 2004, foi publicada uma versão em português do documento pelo Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais e pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (CERIS-IBASE) (2004), com o nome *Responsabilidade Social de Empresas Multinacionais – Diretrizes da OCDE*, que diz também ter como objetivo a sensibilização e capacitação de organizações da sociedade civil de diversos países. Diz também “acreditar na importância das Diretrizes da OCDE como ferramenta estratégica para atuação de cidadania ativa durante o diálogo, acompanhamento e denúncia da má atuação das empresas multinacionais que atuam no país” (CERIS-IBASE, 2004, p. 8).

As empresas socialmente responsáveis, quando tomam decisões, levam em conta todo o alcance de seu impacto nas comunidades, trabalhadores e o meio ambiente. Além das regulamentações e leis vigentes em um país, elas têm que respeitar os acordos e tratados internacionais sobre fisco, prevenção da corrupção, respeito aos direitos humanos, trabalhistas e ao meio ambiente. As atividades de uma empresa não devem contribuir (ou aumentar) com as violações de direitos humanos. Isto ocorre, sobretudo, pelas situações de conflito armado. As empresas devem tentar garantir que os subcontratos [sic] (empresas terceirizadas), as *joint ventures*, sócios comerciais, provedores, ou qualquer outro com quem negociem também cumpram esses princípios (CERIS-IBASE, 2004, p. 11).

O documento ainda reconhece a contribuição positiva das pequenas e médias empresas que ajudam diante das necessidades de comunidades locais e que

prestam contas, mas ressalta que, dado o tamanho e o poder das empresas multinacionais, são necessários instrumentos e alianças fortes para fazer oposição às consequências sociais e ambientais negativas que às vezes estas últimas causam (CERIS-IBASE, 2004).

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, apesar de ser uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), foi criado em 1998, por iniciativa de Oded Grajew⁵² e um grupo de empresários da iniciativa privada (LEE, 2015; INSTITUTO ETHOS, 2016). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, sendo um polo de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. O Instituto Ethos define o negócio sustentável e responsável como

a atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável na sociedade (ETHOS, 2014, p. 8).

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) publicou, em 1998, a *Declaração da Indústria para o Desenvolvimento Sustentável*, tratando primordialmente de questões ambientais, que amplia a perspectiva de uma maior interação entre economia e meio ambiente junto ao empresariado (DIAS, 2011). Em alinhamento Cúpula Mundial do Desenvolvimento Sustentável de 2002, apresenta um conjunto de recomendações e, no que trata especificamente do desenvolvimento sustentável e responsabilidade, apresenta como princípio da indústria o reconhecimento que “a educação, a erradicação da pobreza, a promoção da saúde e a eliminação da exclusão social são fundamentais”; bem como que “é sua responsabilidade atuar de forma integrada e complementar ao governo e outros agentes da sociedade no sentido de viabilizar o desenvolvimento social e econômico da região, utilizando de forma competitiva e sustentável seus recursos naturais” (CNI, 2002, p. 28).

⁵² Fundador da fábrica de brinquedos Grow, da qual saiu em 1993 (LEE, 2015).

Aos poucos foi-se tomando consciência da necessidade de integrar os pequenos negócios na discussão e apoiar-os em práticas sustentáveis (HITCHENS et al., 2005) – dado que representam 90% dos negócios em todo o mundo e entre 50 a 60% dos empregos (RAYNARD; FORSTATER, 2002), principalmente quando se consideram os países em desenvolvimento (MUJICA; LEÓN, 2008). Raynard e Forstater (2002) dizem que, para muitos países em desenvolvimento, os pequenos negócios são essenciais para sair da pobreza, sendo importante que a RSC suporte o seu desenvolvimento, não seja culturalmente inapropriada, nem tenha burocracia desnecessária. Por outro lado os autores esclarecem que as PMEs não podem se tornar uma brecha para poluição e indústrias exploradoras florescerem. Mujica e León (2008) referem-se à importância da RSE nas micro e pequenas empresas devido à qualidade do impacto social e ambiental de suas práticas (muitas vezes lesivas ao meio ambiente e aos trabalhadores), mas principalmente por seu potencial em gerar dinâmicas econômicas favoráveis ao desenvolvimento produtivo e gerar emprego.

Em 2003, a UNIDO (200-) tornou-se a quinta agência das Nações Unidas no Pacto Global pelo reconhecimento da necessidade de atender as especificidades das pequenas e médias empresas com relação à RSC. Segundo a entidade, para uma organização ser sustentável é preciso ser financeiramente segura, minimizar (ou idealmente eliminar) seus impactos ambientais negativos e agir em conformidade com as expectativas da sociedade.

Mujica e León (2008) apontam que a RSE deve ser trabalhada em etapas nas micro e pequenas empresas (MPEs), sendo que a primeira etapa seria recorrer à formalidade e respeitar as obrigações legais, pelo menos com relação aos direitos fundamentais do trabalho. Seria uma mudança gradual nas relações com seu entorno imediato, que supõem a necessidade de promover mínimos indispensáveis que garantam um nível de vida digno, assim como processos de produção que preservem a qualidade dos bens e serviços. Os autores defendem que a RSE, na perspectiva das MPEs, deve ser vista como um motor impulsionador de uma cultura empresarial que transcenda o fim estritamente econômico, posicionando o negócio como uma organização social capaz de influenciar seu entorno, seja gerando emprego, produtos de qualidade, com preços justos ou ajudando a preservar o meio ambiente.

Esse movimento tardio da discussão da sustentabilidade nos pequenos negócios também pode ser visto na criação de modelos de gestão que só recentemente se preocuparam em desenvolver ferramentas considerando as especificidades dos pequenos negócios. A *Global Report Initiative* (GRI) é um exemplo nesse sentido; fundada em 1997 com o objetivo inicial de ser mecanismo para verificar se as empresas estavam seguindo os Princípios Ceres de conduta ambiental responsável, somente em 2009 teve um programa focado no apoio ao processo de reportar a sustentabilidade de pequenas e médias empresas. Todavia, apenas em 2014 é que um guia foi publicado com foco neste público, disponibilizado gratuitamente sua página digital, como a publicação *Preparando para relatar? Introdução ao relato de sustentabilidade para pequenas e médias empresas (PME)*.

Fundado em 1997, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Ethos) parece realizar um caminho mais curto nesta questão, pois em 2003, com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), disponibiliza também gratuitamente a publicação *Indicadores Ethos-Sebrae de RSE para Micro e Pequenas Empresas*, que foi revisada em 2006 (ETHOS-SEBRAE, 2006).

A ONU também seguiu essa linha, dentro da UNIDO (200-), com a criação do *Responsible Entrepreneurs Achievement Programme Software*, que passou por fases piloto em 2003, sendo melhorado em 2004. Mas somente em 2007 é que o Pacto Global lançou um guia voltado para empresas de 50 a 200 empregados: *The UN Global Compact Operational Guide for Medium-Scale Enterprises*.

O Ibase, fundado em 1981, criou o Balanço Social com o intuito de conscientizar as empresas de que a RSA é importante a ponto de merecer ser demonstrada de forma padronizada. Todavia, somente em 2003 desenvolveu um modelo para atender as necessidades específicas das micro e pequenas empresas (INÁCIO, 2007).

Mais recentemente, em 2006, foi criado, nos Estados Unidos, pela organização sem fins lucrativos B-Lab, o movimento “Empresas B”, que em 2013 chegou ao Brasil. Esse movimento visa incentivar e certificar empresas que criam produtos e serviços voltados a resolver problemas socioambientais, sendo que 80% das empresas certificadas pelo movimento são pequenas e médias. Guilherme Leal, fundador da Natura e participante do evento fechado de lançamento da iniciativa no Brasil, afirma: “não dá para ter uma empresa bem-sucedida em uma sociedade problemática. Por isso, precisamos multiplicar os empreendedores sociais, que

veem em cada desafio social e ambiental uma solução de negócio” (SISTEMA, 2013).

2.3 PARTICULARIDADES DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Como visto, a discussão sobre Sustentabilidade desenvolveu-se a partir do impacto da atuação das grandes empresas, o que reflete o foco majoritário da literatura sobre o assunto nestas organizações. Na teoria da administração pode-se encontrar diferenças entre as grandes empresas e os pequenos negócios – aspectos que podem trazer vantagens e desvantagens⁵³. No quesito da Sustentabilidade não é diferente, visto que um pequeno negócio não é um grande negócio apenas em menor escala, e possui características específicas que influenciam o que constitui a Sustentabilidade no âmbito do pequeno negócio (CURRAN; BLACKBURN, 2001; LEPOUTRE; HEENE, 2006). A seguir apresentam-se os detalhes destas especificidades, precedidos das diferentes classificações de pequenos negócios no Brasil em uma evolução histórica.

2.3.1 Classificação no Brasil

Os pequenos negócios podem ser definidos de forma qualitativa como aqueles que têm propriedade e operação independentes e que não são dominantes em seu mercado. Esta definição está no *Small Business Act* – lei criada em 1953 nos Estados Unidos, a qual, segundo Filion⁵⁴ (1990, 1991 apud LIMA, 2001), é a primeira definição legal no mundo, apesar de o tema já ser discutido em vários países desde o final da década de 1920, citando em especial o Reino Unido, que analisou as dificuldades de acesso a financiamento pelos mesmos. Essa discussão pode ser considerada tardia quando se lembra, nas palavras de Galbraith (1982, p.

⁵³ Ver: (1) MANAGEMENT CENTER DO BRASIL. **Administrando a pequena e média empresa**. Salvador: EDEB, 1972; (2) WELSH, J. A.; WHITE, J. F. A small business is not a little big business. **Harvard Business Review**, v. 59, n. 4, p. 18-32, 1981.

⁵⁴ (1) FILION, L. J. Free trade: the need for a definition of small business. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 7, n. 2, p. 31-46, 1990; (2) FILION, L. J. The definition of small business as a basic element for policy making. **SMALL BUSINESS, MARKETING AND SOCIETY (CONGRESS)**, 1991. **Proceedings**.... Tbilisi: The Institute of Sociology, USSR Academy of Science, Academy of Science of Georgia, Centre for Sociology, 1991.

18), que “a vida econômica começou com as firmas pequenas, de pouco capital, cada uma guiada pela mão de um só patrão”.

No Brasil, uma primeira classificação de empresas surgiu na década de 1970, dentro de bancos que utilizavam o porte das empresas (pequeno, médio e grande) para delimitar o mercado de crédito, não havendo ainda uma legislação para defini-las, sendo a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e os bancos de desenvolvimento regional os principais agentes nesse contexto (MELO, 2008). Pode-se citar o exemplo do Programa Nacional de Financiamento à Pequena e Média Empresa (Fipeme), do BNDE, que, apesar do nome, observava os mesmos critérios adotados em financiamento a grandes empresas, mas em escala menor (MELO, 2008). No primeiro relatório das atividades do programa, de 1966, delineava-se a situação da pequena empresa considerando

despreparo do empresário de menor porte, a falta de estrutura empresarial, a inexistência de organização contábil administrativa, a insuficiência de capital de giro, necessidade de assistência técnica, bem como o pouco conhecimento sobre o mercado e a concorrência. (CYPRIANO, 2004, p. 215).

Parece ter sido a dificuldade da economia na época, incluindo a década de 1980, que trouxe olhares mais atentos às empresas de menor porte, pois, como expõe Wanderley (1999), anteriormente se acreditava que o desenvolvimento deveria ser alcançado por grandes empresas industriais, as quais possuíam economia de escala, alta produtividade e eficiência. Segundo Melo (2008), as empresas familiares ou tradicionais eram vistas como atrasadas, quando comparadas aos países desenvolvidos, e exigia-se uma separação entre família e empresa. A mesma autora aponta que as camadas intermediárias, pequenos empresários, principalmente os comerciários, eram deixados de lado, e o pequeno negócio era considerado apenas como uma alternativa ao desemprego, uma atividade temporária, uma estratégia de sobrevivência, o que deveria diminuir em períodos de expansão econômica. A década de 1980 foi quando “as pequenas empresas e novas categorias de atividade, além da indústria, como comércio e serviços, passaram a ‘entrar na pauta’, além dos bancos” (MELO, 2008, p. 20). Buscou-se então a ênfase na geração de renda por outros meios além do trabalho assalariado, dando relevância a diferentes arranjos empresariais, inclusive, nas

palavras de Melo (2008, p. 20), “a organização independente como ‘as tradicionais’, e que nunca deixam de existir, empresas familiares ou sem empregados”.

No Programa Nacional de Apoio à Microempresa (Promicro), em 1977, é que se tem registro pela primeira vez da utilização do termo microempresa, mas ela só se institucionaliza quando da criação do Estatuto da Microempresa, com a Lei nº 7.256 de 27 de novembro de 1984, o qual estabelece tratamento diferenciado, simplificado e favorecido nos campos administrativo, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial (BRASIL, 1984). Nessa lei considerava-se microempresa as pessoas jurídicas e as firmas individuais com receita anual igual ou inferior ao valor nominal de dez mil Obrigações do Tesouro Nacional (OTN). Posteriormente, a Lei nº 7.256/1984 foi revogada pela Lei nº 9.841/1999, que institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (BRASIL, 1999b) de forma a atender a inclusão da micro e pequena empresa na Constituição Federal de 1988, nos artigos a seguir transcritos.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
IX – tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte. [...]

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988).⁵⁵

Na Lei nº 9.841/1999, a classificação da microempresa e da empresa de pequeno porte era diferenciada pelo nível de faturamento bruto anual, sendo de até R\$ 240 mil para a primeira e acima de R\$ 240 mil até R\$ 1,2 milhão para a segunda (BRASIL, 1999b). Esse numerário sofreu alteração com a Lei Complementar nº 123/2006, passando a ser até R\$ 360 mil para a microempresa e acima de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões para a empresa de pequeno porte (BRASIL, 2006).

Previamente, entrara em vigor a Lei nº 9.317/1996, que dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das

⁵⁵ A redação este artigo foi revista pela Emenda Constitucional nº 6 de 15 de agosto de 1995 (D.O.U. de 16 ago. 1995).

Empresas de Pequeno Porte (Simples) (BRASIL, 1996). Segundo Melo (2008), foi somente a partir do Simples que o tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas ocorreu de forma mais efetiva.

Uma nova simplificação ocorreu com a Lei nº 11.598 de 3 de dezembro de 2007, que estabelece diretrizes e procedimentos para a simplificação e integração do processo de registro e legalização de empresários e de pessoas jurídicas, cria a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios – Redesim, cuja primeira etapa pode ser feita de forma online e estabelece o Centro de Atendimento Empresarial – FÁCIL, unidade de atendimento presencial da Redesim (BRASIL, 2007).

Na Lei Complementar nº 128/2008 é criada a figura do Microempreendedor Individual (MEI), sendo definido como o empresário que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços (art. 966 do Código Civil), que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36 mil, optante pelo Simples Nacional, e que não tenha participação em outra empresa como sócio ou titular (BRASIL, 2008). O limite da receita bruta foi aumentado para R\$ 60 mil anuais pela Lei Complementar 139/2011 (BRASIL, 2011). O MEI serviu para trazer muitos negócios à formalidade e diminuir a carga tributária daquelas empresas que estavam enquadradas como microempresas, mas que não passavam do faturamento anual agora estabelecido para o MEI. Na página eletrônica dedicada a esta nova figura jurídica estão listadas algumas vantagens de se tornar um MEI, como ter inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) – o que facilitaria a abertura de conta bancária, empréstimos e possibilita emitir nota fiscal (MEI, 2016). Também aponta o acesso a benefícios como auxílio-maternidade, auxílio-doença, aposentadoria, entre outros a partir da contribuição mensal do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) (R\$ 39,40), acrescida de R\$ 5,00 para prestadores de serviço ou R\$ 1,00 para comércio e indústria, além de taxas estaduais / municipais para a atividade exercida, sendo que são isentos dos tributos federais (Imposto de Renda, Programa de Integração Social, Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, Imposto sobre Produtos Industrializados e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) por serem enquadrados no Simples Nacional.

Com essa nova figura o contexto político se modifica um pouco para a inclusão do MEI, o Sebrae se envolve ativamente no processo de cadastro e a

denominação da então Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas se expande, passando a significar Confederação Nacional das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais (CONAMPE, 2016).

O IBGE realiza estudos sobre as micro e pequenas empresas, e diz que a sua principal contribuição é

[...] de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condições de desenvolver seu próprio negócio, e em uma alternativa de emprego formal e informal, para uma grande parcela da força e trabalho excedente, em geral com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte (IBGE, 2003, p. 15).

Com essa fala, o IBGE deixa claro que na sua percepção (ao menos em 2003) a maioria das micro e pequenas empresas é fruto de necessidade, ou seja, daquelas pessoas que não puderam encontrar uma colocação junto às grandes empresas – referindo-se principalmente ao ocorrido nos anos de 1980. Entretanto, a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* de 2003, mesmo ano do documento do IBGE, apresenta que no Brasil 53,3% dos negócios eram por oportunidade e não por necessidade, sendo que na última pesquisa, de 2014, o percentual de negócios por oportunidade chega a 70,6% (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM), 2014).

Quanto à classificação das micro e pequenas empresas em seus estudos, o IBGE diz utilizar aquela da Lei 9.841/1999, mas também apresenta outra considerando o critério de pessoal ocupado, sendo microempresa quando há até 5 pessoas ocupadas; pequena empresa – de 6 a 19 pessoas ocupadas; e médias e grandes empresas – com 20 ou mais pessoas ocupadas (IBGE, 2003). Todavia o próprio IBGE (2003, p. 17) adverte que

o critério de classificação das MPE's [micro e pequenas empresas] por número de pessoas ocupadas não leva em conta as diferenças entre atividades com processos produtivos distintos, uso intensivo de tecnologia da informação (Internet, e-commerce, etc.) e/ou forte presença de mão-de-obra qualificada, podendo ocorrer em algumas atividades a realização de alto volume de negócios com utilização de mão-de-obra pouco numerosa, como é o caso do comércio atacadista, das atividades de informática e dos serviços técnico-profissionais prestados às empresas (atividades jurídicas, de contabilidade, consultoria empresarial, etc.).

O Sebrae, que é considerado importante ator no reconhecimento das micro e pequenas empresas dentro do ambiente jurídico-legal nacional (sendo sua criação fruto desse processo), apresenta em sua página eletrônica nacional a segmentação dos pequenos negócios segundo a Lei Complementar nº 123/2006. Todavia, em estudos mais antigos pode-se encontrar referência a uma classificação própria do Sebrae com relação aos pequenos negócios de acordo com o número de pessoas empregadas no negócio, sendo dividido por seguimento: para a indústria a microempresa poderia ter até 19 pessoas, a pequena empresa de 20 a 99, a média empresa de 100 a 499 e a grande empresa de 500 pessoas para cima; já para o comércio e para serviços esta classificação considerava até 9 pessoas para a microempresa, de 10 a 49 para a pequena empresa, de 40 a 99 para a média empresa e a partir de 100 pessoas para grande empresa (MELO, 2008; LIMA, 2001).

Ainda, dentro da pesquisa *Os Donos do Negócio no Brasil*, feita pelo Sebrae (2013c), são utilizadas duas classificações que constam na Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar, do IBGE, para compor uma *proxy* para o conjunto de pequenos negócios no país, quais sejam: conta própria – pessoa que trabalha explorando seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalho não remunerado; empregador – pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado. Essa *proxy* é justificada porque 99% das empresas do país são empreendimentos de micro e pequeno porte e porque quase 100% dos que se enquadram na categoria “conta própria” atuam em pequenos negócios (SEBRAE, 2013c).

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) possui uma classificação própria do porte da empresa e é importante tê-la em conta visto que o mesmo conta com linhas de crédito específicas para a micro e pequena empresa, dentre outras. No BNDES, a classificação do porte da empresa é definida em função da receita operacional bruta anual, que para a microempresa deve ser de até R\$ 2,4 milhões, para a pequena empresa acima de R\$ 2,4 milhões e até R\$ 16 milhões, para a média empresa acima de R\$ 16 milhões e até R\$ 90 milhões, para a média-grande empresa acima de R\$ 90 milhões e até R\$ 300 milhões e a para a grande empresa acima de R\$ 300 milhões (BNDES, 2016). Essa classificação está amparada por circulares internas do banco, também disponíveis no sítio eletrônico da organização.

2.3.2 Sustentabilidade

Pesquisas considerando a Sustentabilidade em pequenos negócios podem ser encontradas com maior proeminência na Europa, apesar de a extensão dos estudos ainda ser restrita, havendo uma variedade de questões que ainda precisam ser estudadas e discutidas no âmbito da Academia. Na América Latina os estudos neste âmbito são comparativamente mais incipientes, inclusive no Brasil. Independente do continente ou país, é reconhecido que os pequenos negócios são heterogêneos, o que de certa forma dificulta que se encontre uma abordagem teórica válida e aplicável a todos. Esse aspecto pode ser considerado como possível explicação para o pouco desenvolvimento teórico sobre o tema (D'AMBOISE; MULDOWNNEY, 1988; CURRAN; BLACKBURN, 2001). Inclusive o que é reconhecido como micro e pequena empresa varia de país para país, ou mesmo dentro do próprio país; este é o caso do Brasil, onde o IBGE e o Sebrae utilizam definições conforme o faturamento e de acordo com o número de empregados. Todavia, uma característica universal nos pequenos negócios é que seus donos são aqueles que também o administram e o fazem de forma independente, ou seja, sem necessidade de permissão para suas ações.

Apesar da heterogeneidade, há algumas características gerais atreladas aos pequenos negócios que possibilitam uma análise da aplicação da sustentabilidade nos mesmos, principalmente se comparados às grandes empresas. Há quem diga que tal aplicação é mais difícil para os pequenos negócios, porque muitos dos seus donos creem que seu impacto ambiental é irrelevante ou nulo (PETTS et al., 1999; TILLEY, 1999; HITCHENS et al., 2005), que lhes faltam tempo e recursos para se dedicar à responsabilidade social (OBSERVATORY OF EUROPEAN SMEs, 2002; TILLEY, 2000) e que seguir a lei já é problema suficiente para eles (PETTS et al., 1999; TILLEY, 1999). Essa percepção de que os pequenos negócios não possuem tempo, recursos e conhecimento suficientes é tida por Lefebvre e Lefebvre (2012) como razão para o pequeno número de estudos de Responsabilidade Corporativa (RC) nos pequenos negócios.

Longenecker, Moore e Petty (1997) expõem que a sustentabilidade nos pequenos negócios é muitas vezes vista como artigo de luxo, com o argumento de que eles estariam mais preocupados com aspectos primários da sua sobrevivência, isto é, aspectos econômicos. Essa é a justificativa utilizada por Bernardes (2006)

para o pouco interesse em se tratar a RSE em micro e pequenas empresas, ou seja, vencer a extinção prematura já constituiria uma barreira que a maioria não logra transpor, menor ainda adotar práticas socioambientais responsáveis. No Brasil, 24% dos negócios não passam do segundo ano de existência (SEBRAE, 2013a).

Por outro lado, há estudos que declaram que os pequenos negócios estão em melhores condições do que as grandes empresas em termos de RC principalmente pela proximidade que os donos possuem com a comunidade e com empregados, o que influenciaria um comportamento naturalmente responsável (BERNARDES, 2006; LEPOUVRE; HEENE, 2006). Como Jones (1991) sugere, a distância afeta a maneira como as pessoas veem questões morais com relação a parâmetros físicos, psicológicos, culturais e sociais. A proximidade não diz respeito apenas ao aspecto geográfico, mas principalmente ao aspecto social, quando se compartilham os mesmos objetivos e/ou perspectivas – fato que não desqualifica negócios virtuais no aspecto de proximidade social (SPENCE, 2014b). Sachs (2003) reconhece que as empresas de micro e pequeno porte são importantes acumuladoras de capital social (confiança, cooperação, organização e participação social) e que, além de serem ágeis e de fácil adaptação, elas operam segundo os saberes e a cultura local.

Há uma série de estudos⁵⁶ associados à responsabilidade social nos pequenos negócios que estabelecem algumas características-padrão, com relação ao seu comportamento e atuação, que podem ser classificadas, segundo Lepouvre e Heene (2006), em quatro grupos: (i) características dos temas ou aspectos tratados na responsabilidade social pelos pequenos negócios; (ii) características pessoais do dono-gerente; (iii) características organizacionais; e (iv) características contextuais.

No primeiro aspecto, pela questão da proximidade, as principais questões tratadas pelos pequenos negócios gerenciados pelo dono estão relacionadas aos empregados, clientes e fornecedores (LEPOUVRE; HEENE, 2006), ou seja, trata-se de questões internas do negócio – diretamente relacionadas à atividade desenvolvida. Os mesmos autores atestam que, a partir do nível das médias empresas, podem ser encontradas ações mais proeminentes voltadas a aspectos

⁵⁶ Ver: (1) CHAU, L. L.; SIU, W. Ethical decision-making in corporate entrepreneurial organizations. **Journal of Business Ethics**, v. 23, n. 4, p. 365-375, 2000; (2) D'AMBOISE; MULDOWNNEY (1988); (3) LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.; PALICH, L. E.; MCKINNEY, J. A. Ethical attitudes in small businesses and large corporations: theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. **Journal of Small Business Management**, v. 44, n. 2, p. 167-183, 2006; (4) SOLYMOSSY, E.; MASTERS, J. K. Ethics through an entrepreneurial lens: theory and observation. **Journal of Business Ethics**, v. 38, p. 227-241, 2002.

externos e a questões ambientais. Russo e Tencati (2009), em seu estudo na Itália, indicam que as microempresas implementam estratégias de RC associadas com emprego, redução de consumo, fornecedores, redução da poluição e engajamento, enquanto que as pequenas empresas lidam com o meio ambiente, emprego, fornecedores e a comunidade local; e as médias empresas trabalham com todos os aspectos das pequenas empresas agregando trabalho voluntário na comunidade⁵⁷. Bernardes (2006), em estudo com micro e pequenas empresas do Distrito Federal, traz evidências de que a responsabilidade social se concentra em ações ligadas à comunidade e ressalta, assim como Carroll (1979), que deriva da natureza da atividade da empresa. Assim, há questões de relevância diferente nos pequenos negócios em comparação com as grandes empresas, sendo as principais questões relacionadas a aspectos internos, ficando aspectos externos e relacionados ao meio ambiente em segundo plano. Preocupações primordiais com aspectos internos, ou seja, relacionados diretamente à atividade do negócio, podem ser explicadas pela proximidade das relações sociais estabelecidas pelo dono do negócio.

Como este estudo trata de pequenos negócios, o dono do negócio aparece como figura fundamental de todo e qualquer processo dentro da empresa, correspondendo ao segundo grupo de características estabelecido por Lepouvre e Heene (2006). Neste estágio de pequeno negócio, como o mesmo é gerido depende das crenças e valores do seu dono, bem como das suas habilidades, ou seja, das suas características pessoais. Razões pessoais ou individuais são apontadas como o fator motivador mais importante para as ações de RC nos pequenos negócios (COURRENT, 2003), assim como a personalidade e convicções / valores pessoais (BERNARDES, 2006).

Davis (1960) afirma que as decisões de um homem de negócios, além de comportarem considerações primordialmente éticas e morais, levam em conta outros três sistemas separados de valores: (i) técnico, baseado em fatos físicos e na lógica científica; (ii) econômico, baseado em valores de mercado determinados pelos consumidores; e (iii) humanos, baseado em necessidades sócio-psicológicas, além das de consumo – sendo que este último sistema também é chamado de relações

⁵⁷ A classificação de empresas utilizada por Russo e Tencati (2009) é de acordo a estabelecida pela Comissão Européia: microempresas são os negócios que possuem menos de 10 empregados; pequenas empresas são aquelas que possuem de 10 a 49 empregados; médias empresas possuem de 50 a 249 empregados. E as grandes empresas são aquelas com números de empregados a partir de 250.

humanas. O autor afirma que “é praticamente impossível separar aspectos econômicos da vida de outros valores. Negócios lidam com o homem **inteiro**, dentro de uma estrutura social **inteira**, e todos os aspectos dessa situação estão inter-relacionados⁵⁸” (DAVIS, 1960, p. 74, grifos do autor, tradução nossa). Reforça que o homem de negócios é humano, como qualquer pessoa, que possui emoções e faz julgamentos de valor social e que é insensato afirmar que respondem apenas a questões econômicas e a dados técnicos.

A idade do dono do negócio é considerado por Ede et al. (2000) como fator influenciador da ética, sendo esta uma relação inversa com a idade, justificado pelos autores no argumento de que talvez as pessoas mais velhas tenham vivenciado mais situações de discriminação e práticas não éticas. Resultado que é tido como controverso frente a outros estudos⁵⁹ que dizem que a percepção ética avança com a idade, conforme apontado pelos mesmos autores. Bernardes (2006) aponta em seu estudo que os empresários mais jovens de micro e pequenos negócios apresentaram apenas uma ligeira tendência a desenvolverem atitudes cidadãs com relação à sociedade e ao meio ambiente, em comparação com os mais velhos, concluindo como não sendo significativa a idade na influência das ações de RS.

O tempo e conhecimento do dono do negócio também se tornam aspectos importantes no que diz respeito à sustentabilidade. Se o dono do negócio está sempre preocupado com questões urgentes e operacionais, sem tempo de folga para pensar no gerenciamento, dificilmente conseguirá perceber o valor das “práticas do bom gerenciamento” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 423) quanto mais das práticas de responsabilidade corporativa (LEPOUVRE; HEENE, 2006). Aspecto apontado por Russo e Tencati (2009) quando dizem que os donos de microempresas realizam múltiplas atividades, e há ausência de um sistema de gerenciamento formal, inclusive para a RC.

⁵⁸ No original: “... it is hardly possible to separate economic aspects of life from its other values. Business deals with a **whole** man in a **whole** social structure, and all aspects of this situation are interrelated”.

⁵⁹ Ver: (1) DESHPANDE, S. P. Managers' perception of proper ethical conduct: the effect of sex, age, and level of education. **Journal of Business Ethics**, v. 16, n. 1, January, p. 79-85, 1997; (2) SMITH, P. L., OAKLEY, E. F. A study of the ethical values of metropolitan and nonmetropolitan small business owners. **Journal of Small Business Management**, v. 34, October, p. 17-27, 1994; (3) WIMALASIRI, J. S.; PAVRI, F.; JALIL, A. A. K. An empirical study of moral reasoning among managers in Singapore. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 12, December, p. 1331-1341, 1996.

De outra forma, se o dono do negócio desenvolvesse capacidade gerencial que lhe desse mais tempo para pensar em questões estratégicas, além de emergenciais, poderia estabelecer uma rede de contatos para troca de experiências, encontrar soluções para os problemas que enfrenta a partir das experiências de outros e verificar o valor das ações de responsabilidade social (LEPOUVRE; HEENE, 2006). Assim, a rede de contatos é apontada como uma das formas para que os pequenos negócios possam fortalecer-se, a qual também é considerada por Courrent e Gundolf (2009) como forte fator de influência moral sobre as atitudes do dono do negócio e, portanto, explicativo das ações de RC.

No aspecto organizacional, Lepouvre e Henne (2006) colocam duas questões principais: recursos e poder (de influência). Os pequenos negócios estariam mais preocupados com a sua sobrevivência e por isso não há recursos (financeiros) extras para destinar às ações de responsabilidade corporativa, além de haver o entendimento de que essas ações envolvem mais custos e que ganhos de escala não são uma realidade, o que seria diferente do cenário encontrado pelas grandes empresas. RC requer um grande investimento de tempo, dinheiro, energia e recursos, com os quais as pequenas empresas não podem arcar – o que reflete no menor uso de instrumentos de RC se comparado às grandes empresas (SPENCE; LOZANO, 2000; GRAAFLAND; VEN; STOFFELE, 2003; BERNARDES, 2006).

Até mesmo a inação com relação à RC pode ocorrer pelo simples fato de se querer permanecer em uma zona de conforto, aspecto que não é específico dos pequenos negócios. Todavia, as ações de RC não são necessariamente custosas e há evidências de que estão associadas a melhor desempenho financeiro (LEPOUVRE; HEENE, 2006; LANTOS, 2011), retenção de clientes e valor da marca (LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2012). “Ao invés de pensar em RSC como um custo extra, empreendimentos inovadores no nível inicial podem beneficiar-se da integração da RSC na sua estratégia com o objetivo de ganhar vantagem competitiva nos seus mercados⁶⁰”, apontam Lefebvre e Lefebvre (2012, p. 22, tradução nossa). Práticas inovadoras são apontadas como forma de ajudar a elevar a competitividade dos pequenos negócios em um mercado cada vez mais exigente.

⁶⁰ No original: “[...] *rather than thinking about CSR as a costly externality, start-up ventures may profitably try to integrate CSR in their strategy with a view to gaining competitive advantage on their markets [...]*”.

Convive-se com o mito de que inovar é caro e que os recursos de uma pequena empresa para tal são insuficientes, o que não é verdade. Inovação não se resume a criar um produto ou serviço com nova tecnologia, inovar é mudar processos de produção e práticas de gestão, muitas vezes com práticas mais simples do que se imagina. Um bom exemplo são as iniciativas sustentáveis visando à redução de custos com recursos não renováveis e o aproveitamento de materiais e produtos recicláveis (SEBRAE, 2013b, p. 9-10).

Carlos Alberto dos Santos, presidente do Sebrae, relata casos de pequenos empresários, em três estados (Mato Grosso, Sergipe e Rio Grande do Norte), que tiveram sucesso ao identificar oportunidades de redução de custos, de aumento de margens e na própria competitividade, graças a pequenos investimentos que tiveram foco em sustentabilidade ambiental (SEBRAE, 2013b). Mager e Sibila (2010) defendem que a perspectiva de valor agregado com as práticas socioambientais deve ser, pelo menos em parte, substituída pela perspectiva de redução de custos, pois a maioria das pessoas comprará um produto verde somente se ele for compatível em preço e qualidade com os demais produtos.

De qualquer forma, ações sem retorno imediato seriam mais difíceis de serem realizadas pelos pequenos negócios, comparativamente às grandes empresas, pelo fato de que aqueles geralmente não possuem uma reserva de caixa para esse tipo de ação (LEPOUVRE; HEENE, 2006) – ou mesmo para qualquer ação. De fato, como apontado por Lantos (2001), ser socialmente responsável geralmente implica em sacrifícios no curto prazo para obter ganhos no longo prazo. Contudo, esse autor considera que pelo maior nível de discricionariedade os donos de pequenos negócios não enfrentariam restrições a suas ações, sejam elas focadas no lucro ou não. Expõe que, no caso das empresas de maior porte, os gerentes ou o corpo diretivo, o qual geralmente não possui propriedade da empresa, devem prestar contas de suas ações e, portanto tem que dividi-las entre aquelas que maximizam o lucro da empresa (com o intuito de atender os interesses dos acionistas) e aquelas que demonstrem um desempenho social dentro do que é esperado pelos outros públicos de interesse (trabalhadores, consumidores, comunidade). A discricionariedade, conforme exposto por Lantos (2001), deixa abertura para o entendimento de que se o dono do negócio quiser fazer uma ação social que vá contra o lucro ele o fará, porque em certo grau estaria mais preocupado com o bem-estar geral. Todavia, se no final das contas o negócio não for bem, ele não poderá mais contribuir para o bem-estar geral e, portanto, uma ação pensando somente no

seu bem-estar, mesmo que seja fazer uma boa ação social, estaria indo contra a Sustentabilidade, pois afetaria a perpetuidade do negócio e a possibilidade de fazer boas ações no futuro. A responsabilidade econômica é vista por Carroll (1979) como a primeira e fundamental responsabilidade de um negócio, e Mujica e León (2008) dizem que, no caso das micro e pequenas empresas, é preciso garantir a sustentabilidade econômico-financeira para depois incorporar práticas de responsabilidade social.

Segundo Lepouvre e Henne (2006), o poder, dentro da característica organizacional, está atrelado ao relacionamento com os fornecedores e à capacidade de influenciar políticas públicas. Os autores explicam que se um pequeno negócio quisesse comprar matérias-primas sustentáveis ele estaria restrito às opções existentes no mercado e, caso não houvesse, não teria condições de influenciar sua oferta. Outrossim, não criariam inovações no setor, principalmente se estas envolverem maiores custos. Como Vyakarnam et al. (1997) expõem, as normas estabelecidas em determinada indústria acabam determinando o comportamento dos pequenos negócios⁶¹, funcionando como uma barreira para que não haja práticas conflituosas, sendo consideradas uma influência mais forte na ação do dono do pequeno negócio do que a cultura nacional. Essas questões estão atreladas à dependência econômica dos pequenos empresários às grandes empresas (LEE, 2015). Talvez seja essa a razão para Vyakarnam et al. (1997) apontarem a qualidade das relações dos pequenos negócios com seus poucos *stakeholders* como importante – e eles citam o caso da dependência na relação com o banco.

O poder de influência leva para a questão da pressão externa dos *stakeholders*, tratada por Lepouvre e Heene (2006), nas características contextuais que afetam a RSC nos pequenos negócios. Os autores apontam que os pequenos negócios sofrem menos pressões para realizar ações de responsabilidade socioambiental, pois não são considerados alvo de campanhas de movimentos socioambientais como o são os grandes negócios – o que resulta, por outro lado, em menor possibilidade de colher benefícios fruto de ações que possam realizar nesse

⁶¹ Os pequenos negócios com os quais Vyakarnam et al. trabalham são aqueles definidos “as one that is actively managed by its owner(s); highly personalised; largely local in its area of operation; and largely dependent on internal sources of capital to finance growth” (VYAKARNAM et al., 1997, p. 1628).

sentido. Hillary⁶² (2000 apud LEPOUVRE; HEENE, 2006, p. 260, tradução nossa) “encontrou que poucos consumidores estão interessados no desempenho ambiental dos pequenos negócios, possivelmente porque eles também acreditam que o impacto ambiental dos pequenos negócios é insignificante⁶³”.

Tilley (2000) expõe que as pequenas empresas não agem de maneira isolada, mas são influenciadas e afetadas pelo sistema de valores de indivíduos e organizações na sua rede de fornecedores, na sua rede de *stakeholders* imediatos e outras redes mais distantes. Todavia, segundo estudo realizado pela autora com pequenas empresas do setor de serviços, esses negócios não foram ainda suficientemente motivados e não estão integrando seus valores ou de outros relacionamentos ao meio ambiente em seus negócios. Aponta que soluções melhores e mais apropriadas são necessárias para permitir que os pequenos negócios se tornem participantes plenos no desenvolvimento de sociedades sustentáveis, de modo que o cuidado ambiental independa de circunstâncias econômico-financeiras. Entretanto, o primeiro passo talvez seja esclarecer os benefícios, inclusive econômicos, que as práticas de sustentabilidade podem trazer aos pequenos negócios, dada a relutância muitas vezes encontrada em transformar os valores em ações. E, por mais que seus donos possam reconhecer a importância dos aspectos socioambientais, é necessária uma forma fácil e simples de gestão dos mesmos no seu negócio, pois, como Bernardes (2006) aponta em seu estudo, muitos empresários de micro e pequenas empresas gostariam de incorporar a RSA ou aplicá-la mais eficientemente, mas não sabem como o fazer. Embora a introdução de métodos mais bem-ordenados e de processos mais simples seja muito desejável, deve-se ao mesmo tempo reconhecer que isso impõe novo padrão de conduta ao proprietário, e tende a restringir a sua liberdade de ação (MANAGEMENT CENTER DO BRASIL (MCB), 1972, p. 405).

Dentro das características contextuais ainda são tratadas questões como o contexto socioeconômico e o ambiente institucional no qual o negócio está inserido. Na primeira questão, Lepouvre e Henne (2006) concluem que não é possível

⁶² HILLARY, R. The eco-management and audit scheme, ISO 14001 and the smaller firm. In: _____. (Ed.) **Small and medium-sized enterprises and the environment**. Sheffield: Greenleaf, p. 128-147, 2000.

⁶³ No original: “[...] found that few customers were interested in the environmental performance of small businesses, possibly because they also believe that the small business impact on the environment is negligible.”

estabelecer como o contexto socioeconômico influencia as ações de sustentabilidade dos pequenos negócios. Vives, Corral e Isusi (2005) sugerem que o nível de bem-estar social do país pode influenciar as atividades de RSE dos pequenos negócios, sendo a barreira financeira maior do que a da falta de tempo.

Quanto ao ambiente institucional, Tilley (2000, p. 38, tradução nossa) conclui que “sem uma reforma institucional e uma reestruturação do sistema econômico, é improvável que haverá uma melhora generalizada da ética ambiental entre as pequenas empresas⁶⁴”, o que resulta, segundo Russo e Tencati (2009), que as mesmas frequentemente estão abaixo ou fora das exigências de regulamentos nacionais específicos, evitando assim sua responsabilidade com vários públicos de interesse. Bernardes (2016) sugere ações do Estado no sentido de promover a RS de maneira facultativa ou mesmo na forma de retirar empecilhos. Políticas governamentais devem utilizar as redes e canais que os pequenos negócios já conhecem e confiam (LEPOUVRE; HENNE, 2006).

Todas essas diferenciações se dão mais entre a grande e a pequena empresa e, com base no levantamento bibliográfico empreendido, pode-se afirmar que os menores negócios estudados, com registro até então (maio de 2016), e com considerações à responsabilidade corporativa são as microempresas. Embora a pequena empresa e a microempresa sejam consideradas ramos de pesquisa ainda pouco explorados ou com pouco interesse pela teoria geral da administração, há outra forma organizacional de negócio que é menos considerada ainda, a figura jurídica relativamente recente dentro do marco institucional brasileiro: o Microempreendedor Individual (MEI), que compreende aqueles negócios que possuem estrutura extremamente enxuta, ou seja, com apenas o empreendedor, ou com no máximo mais uma pessoa para operacionalizar o negócio.

Em Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 18) há o conceito de empresa marginal, ou seja, “qualquer empresa pequena que provê lucros insignificantes para seus proprietários”. Não é que esse estudo busque empresas com essa característica, mas os negócios que geralmente se enquadram nesse conceito de empresa marginal, são objeto deste estudo por serem aqueles negócios operados/gerenciados unicamente pelo empreendedor em si.

⁶⁴ No original: “without institutional reform and restructuring of the economic system in the public domain, it is unlikely that there will be widespread deepening of environmental ethics among small firms”.

Empresas muito pequenas frequentemente sobrevivem, apesar de um gerenciamento fraco. Até certo ponto, a qualidade de seus produtos ou serviços pode contrabalançar as deficiências em seu gerenciamento. Nos primeiros dias da vida empresarial, portanto, o negócio pode sobreviver e crescer, embora seu gerenciamento não chegue a ser profissional. Em empresas muito pequenas, entretanto, os defeitos no gerenciamento impõem tensões nos negócios e retardam seu desenvolvimento (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 423).

Essas características podem ser consideradas como próprias de um trabalho de baixa produtividade, o que, segundo Sachs (2003), faz com que a maioria dos pequenos empreendedores seja obrigada a buscar fatores de competitividade espúria: baixos salários, ausência de proteção social, longas jornadas de trabalho, sonegação de impostos, condições de trabalhos insalubres. Este trabalho não tem intenção de explorar os negócios que atuam de modo informal, mas cabe ressaltar que Spence (2000) aponta negócios nesta situação como um potencial tópico de pesquisa, principalmente porque desafia questões de obrigações éticas fundamentais.

Apesar de encontrar referência a um negócio que possui o seu dono como único integrante e, portanto, que dedica grande parte do seu tempo em ações de execução em vez de gerenciamento (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997), não foi encontrado no desenvolvimento desta pesquisa literatura como deve ser a gestão desse perfil de negócio, tampouco considerações sobre a sustentabilidade do mesmo. Uma das razões para isso pode ser encontrada em Longenecker, Moore e Petty (1997) que apontam que um negócio de / com uma única pessoa é apenas um estágio, ou seja, o negócio deve crescer para chegar então a um quarto estágio: espera-se sempre que o negócio deve crescer⁶⁵. Todavia, os negócios de apenas uma pessoa são apontados por Spence (2014a) como uma linha de estudo que mereceria atenção. Referências tratando da gestão da microempresa não podem necessariamente ser admitidas para um negócio unipessoal, pois geralmente consideram mais pessoas, o que pode ser percebido quando abordam questões sobre funcionário e sua gestão.

Mesmo no âmbito da microempresa ainda faltam estudos, cuja razão Courrent e Gundolf (2009) atrelam ao fato de as mesmas serem consideradas,

⁶⁵ Longenecker, Moore e Petty (1997) tratam de quatro estágios do negócio considerando a organização e padrão gerencial a medida que o negócio cresce.

erroneamente, um caso menor de pequena empresa, cujas especificidades não são identificadas ou exploradas. Também, se soma às razões a heterogeneidade dos pequenos negócios e a falta de literatura especializada para se construir um sólido referencial teórico. Talvez estas possam ser consideradas as mesmas justificativas para não haver estudos de negócios que tenham o seu dono como único integrante.

2.4 MODELOS TEÓRICOS

A literatura sobre sustentabilidade nos negócios, ou sobre responsabilidade corporativa, é ampla e seria impossível citar aqui todos os estudos. Para ter uma compreensão geral do que se está discutindo sobre o tema buscou-se fundamento no trabalho de Garrida e Melé (2004), que realizam um dos mais abrangentes apanhados sobre as teorias de responsabilidade social corporativa de forma didática. A partir da conclusão de que as teorias possuem foco em quatro aspectos principais, quais sejam: “produzir lucro de longo prazo, utilizar o poder dos negócios de modo responsável, integrar demandas sociais e contribuir para o bem da sociedade” (GARRIDA; MELÉ, 2004, p. 65); os autores classificam as teorias de acordo com esses quatro objetivos respectivamente em: instrumental, política, integrativa e ética.

As teorias instrumentais são aquelas que veem a responsabilidade corporativa meramente como um meio para atingir o objetivo econômico da empresa (FRIEDMAN, 1970) e podem variar conforme o objetivo econômico proposto: maximizar o valor da ação da empresa (JENSEN; MECKLING, 1976), atingir vantagens competitivas (PORTER; KRAMER, 2002) ou ação de marketing com apoio a causa social (McWILLIAMS; SIEGEL, 2001).

As teorias políticas focam na relação empresa-sociedade e na responsabilidade que as empresas possuem devido a seu poder. Assim, a RSC, nas teorias políticas, pode ocorrer a partir de três justificativas, segundo Garrida e Melé (2004): do poder social da empresa (DAVIS, 1960) – o constitucionalismo corporativo; da existência de um contrato social entre empresa e sociedade (DONALSON; DUNFEE, 1994, 2000) – teoria integrativa do contrato social; e do maior poder econômico e social das empresas em comparação aos Estados para

fazer frente às necessidades da população (MATTEN; CRANE; CHAPPLE, 2003) – cidadania corporativa.

As teorias integrativas consideram a RSC a partir de como os negócios atendem as demandas sociais dado que os mesmos dependem da sociedade para sua existência e crescimento. O meio de atender essas demandas sociais pode-se dar, segundo Garrida e Melé (2004): por um processo de gestão de crise (WARTICK; RUDE, 1986), pelo princípio responsabilidade pública, que além do espectro da lei envolve também o padrão social (PRESTON; POST⁶⁶, 1981), o gerenciamento de *stakeholder* (OGDEN; WATSON, 1999) ou performance corporativa social (CARROLL, 1979).

Por último, as teorias éticas veem a RSC como exigência ética que embasa a relação sociedade-empresa, sendo que, segundo Garrida e Melé (2004), podem derivar de uma teoria normativa do *stakeholder* (FREEMAN, 1994; DONALDSON; PRESTON, 1995), dos direitos universais (CASSEL, 2001), do desenvolvimento sustentável (VAN MORREWIJK; WERRE, 2003), ou do bem comum, que defende que os negócios, assim como qualquer outro ator social que faz parte da sociedade, devem contribuir para o bem comum (VELASQUEZ, 1992).

Todas as linhas teóricas possuem o seu grau de validade e uma não necessariamente invalida a outra. Inclusive uma linha teórica pode servir para enfatizar o argumento da outra. Por exemplo, as empresas possuem uma responsabilidade social como obrigação ético-moral para com a sociedade (teoria ética), porque dependem da mesma para sua existência, manutenção e crescimento (teoria integrativa). Outra possibilidade é ver a teoria ética como argumento para a teoria política, visto que os direitos e deveres (teoria política) são baseados na estrutura moral e ética de uma sociedade (teoria ética).

Apesar da diversidade teórica apresentada, não faz parte do escopo desta pesquisa aprofundar cada teoria. Assim, centra-se nos modelos teóricos que, possuem maiores chances de enquadrarem-se dentro das especificidades dos pequenos negócios, como os que apresentam considerações quanto ao tamanho do negócio – notadamente o pequeno, que é o caso dos modelos de Spence (2014b) e de Baumann-Pauly et. (2013); a possibilidade de verificar a sustentabilidade à medida que o negócio se desenvolve – visto nos modelos de Carroll (1979), Mirvins

⁶⁶ PRESTON, L. E.; POST, J. E. Private management and public policy. **California Management Review**, v. 23, n. 3, p. 56-63, 1981.

e Googins (2006) e Bauman-Pauly et al. (2013); ou considerações quanto aos diferentes focos que um negócio pode ter – aspecto destacado no modelo de Young e Tilley (2006).

2.4.1 Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa de Carroll e de Pequenos Negócios de Spence

Começa-se pela Pirâmide de RSC de Carroll (1991), por apresentar grande aceitação no campo segundo Acar, Aupperle e Lowy (2001) e Spence (2014b), apesar das críticas de Mitchell, Agle e Wood (1997). A pirâmide de Carroll (1979, 1991) apresenta quatro categorias da RSC, sendo a base a responsabilidade econômica – produzir bens e serviços demandados pela sociedade e vendê-los com lucro; seguindo para responsabilidade legal – atender as exigências da lei; responsabilidade ética – atender normas sociais que, embora não sejam lei, são esperadas pela sociedade, fazendo o que é certo e justo; e, no topo, a responsabilidade discricionária ou filantrópica – ser uma empresa cidadã. Embora as duas últimas categorias pareçam relacionadas, Acar, Aupperle e Lowy (2001, p. 30, tradução nossa) explicam que são distintas: “comportamento ético, como investimento em controle de qualidade ou em *recall* de equipamentos defeituosos ou perigosos, difere de filantropia como recente generosidade impressionante de Bill Gates e Ted Turner⁶⁷”.

À medida que as expectativas referentes a responsabilidade ética aumentam, Carroll (1991) expõe que elas podem implicar em novas normas e leis e, no caso, contribuir para o aumento da responsabilidade legal. Exemplo disso é o Princípio do Poluidor Pagador, que, como apresentado, era um princípio proposto pela OCDE, mas que deu base para a criação de leis em diversos países.

Carroll (1979) trabalha a pirâmide em um modelo tridimensional, no qual as quatro categorias da RSC poderiam ser analisadas considerando as questões sociais que dizem respeito a determinado negócio (ex.: consumerismo⁶⁸, meio

⁶⁷ No original: “*Ethical behavior, such as expending resources on quality control or on recalling defective or dangerous equipment, differs from philanthropic giving like the recent stunning largesse of Bill Gates and Ted Turner.*”

⁶⁸ Consumerismo pode ter duas interpretações: (i) quando “as pessoas adquirem somente aquilo que caracteriza um consumo racional, controlado e responsável, que tem em conta as consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais do próprio ato de consumir” (CONSUMERISMO, 2016, não p.) ou (ii) “um credo econômico e social que encoraja o desejo ao consumo de forma

ambiente, discriminação, acionistas, segurança do produto, etc.) e qual o nível de resposta dado pelas empresas de acordo com a filosofia de responsividade social de Wilson⁶⁹ (1975). Interessante comentar sobre o modelo tridimensional, pois ele apresenta uma maneira de aplicar a pirâmide, e dá exemplos das questões abordadas deixando claro que não se trata de questões meramente sociais e que essas questões dependem do setor do negócio, exemplificando que uma manufatura teria mais relação com a questão da reciclagem do que uma companhia de seguros.

Spence (2014b) acredita haver algum propósito na ordem como Carroll apresenta as categorias na pirâmide, apesar de este mesmo autor dizer que não retrata uma abordagem sequencial e que as empresas deveriam esforçar-se para atender todas as categorias simultaneamente, pois as responsabilidades acumulam-se à medida que se ascende pela pirâmide.

A mesma autora, Laura Spence, apresenta um modelo teórico de responsabilidade social para pequenos negócios a partir da adaptação das categorias de RSC de Carroll, dentro de uma perspectiva da ética do cuidado, a qual, segundo Held⁷⁰ (2006 apud SPENCE, 2014b), está atrelada a uma ética feminina, cujas principais características são: atender as necessidades daqueles por quem se é responsável (ex. a criança); valorizar emoções; aceitar a parcialidade – não universalizar; olhar a esfera privada como território para moralidade; reconhecer que pessoas são relacionais e interdependentes. Além disso, faz essa adaptação para cada público com o qual o pequeno negócio se relaciona – entrando na teoria do *stakeholder*.

As categorias de responsabilidade econômica e legal de Carroll se fundem e formam a única categoria chamada responsabilidade pela sobrevivência, com o argumento de que é preciso ser economicamente viável e atender minimamente a lei para um negócio continuar com licença para operar. A responsabilidade ética baseada no que é certo e justo se transforma na responsabilidade pela ética do cuidado, que se refere a aqueles em uma relação de proximidade. A categoria filantrópica é a única que permanece a mesma, por agregar outra perspectiva à ética

inconsequente, ou seja, sem analisar as consequências finais” (NEVES, 2003, p. 69). Já Miles (1998) vê o consumerismo como uma cultura de consumo sem entrar no mérito valorativo.

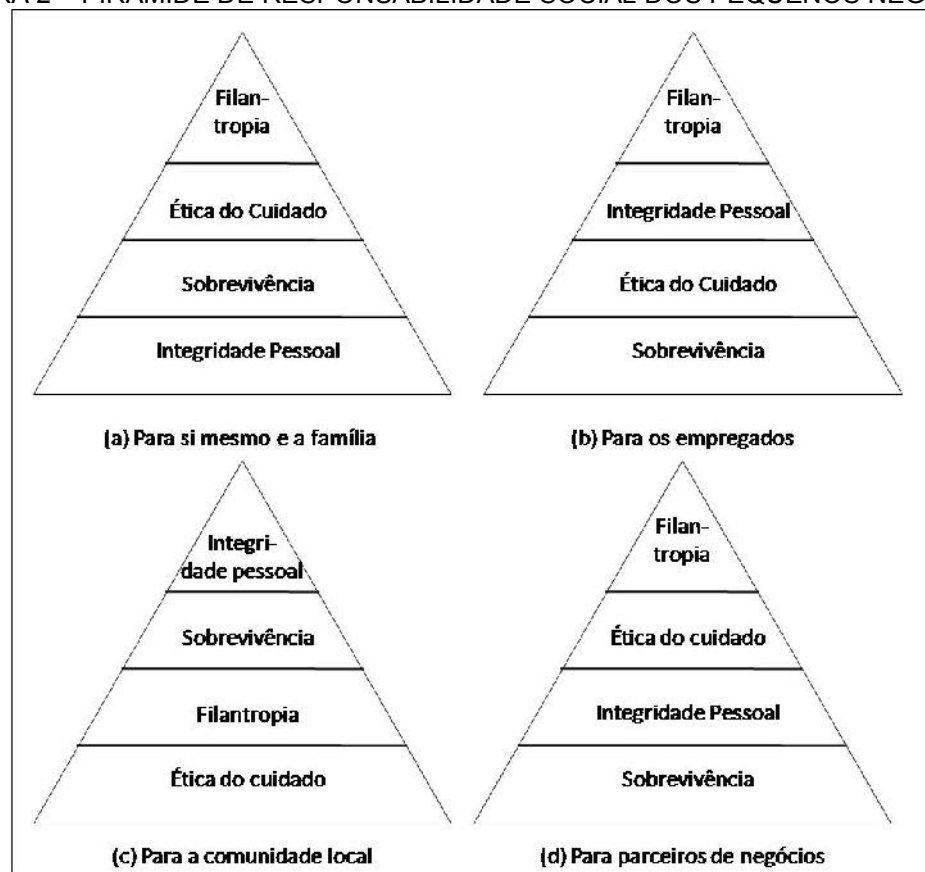
⁶⁹ WILSON, op. cit.

⁷⁰ HELD, V. **The ethics of care: personal, political and global**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

do cuidado, ou seja, uma ação fora do círculo próximo de convívio. Há ainda, a criação de uma nova categoria, a responsabilidade pela integridade pessoal, que consiste na integridade e a reputação do dono do negócio, a qual, junto com a responsabilidade para com a família, é tida como o mais alto grau de responsabilidade.

Spence (2014b) afirma ainda que não é possível avaliar as responsabilidades tendo em conta a sociedade, como em Carroll, e apresenta a pirâmide transformada para as principais relações do pequeno negócio, como pode ser vista na FIGURA 2. A responsabilidade na base da pirâmide seria o começo de um comportamento responsável e, a medida que se sobre rumo ao topo, a responsabilidade em questão vai se tornando um comportamento desejável, mas não obrigatório.

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS



FONTE: SPENCE (2014b, tradução nossa).

Na pirâmide (a), Spence (2014b) coloca a integridade pessoal como primeira categoria, pois um pequeno negócio é pessoal (KITCHING⁷¹, 1994), sendo a integridade do dono primordial; em seguida, a sobrevivência, porque se o negócio fracassar significa a perda do seu sustento, do seu *status* e um fracasso pessoal do dono do negócio. A ética do cuidado traz a importância de o dono do negócio ser responsável por aqueles que lhe são próximos. Por último está a filantropia, mas que pode depender da disponibilidade de recursos.

A pirâmide (b), que se refere aos empregados, tem como primeira categoria a sobrevivência, pois os empregados estão preocupados em assegurar seu ganha-pão; em segundo está a ética do cuidado, dada a proximidade da relação do empregado com o dono do negócio; em terceiro fica a integridade pessoal, pelo mesmo motivo anterior e também por garantir a lealdade dos empregados; por último está a filantropia, com a possibilidade de conseguir apoio para alguma causa que o próprio empregado já apoia (SPENCE, 2014b).

Na perspectiva da comunidade local, pirâmide (c), Spence (2014b) apresenta primeiramente a ética do cuidado, pois é importante um tratamento com respeito e justiça (RUSSO; TENCATI, 2009), depois filantropia como ação efetiva de responsabilidade social, a sobrevivência do negócio para trazer dinheiro e emprego à comunidade local e, por fim, a integridade pessoal num impacto indireto. Na última pirâmide, a autora apresenta as categorias ordenadas para os parceiros de negócios – consumidores, fornecedores e concorrentes: a primeira preocupação é pela sobrevivência, de forma a assegurar o pagamento, produtos de qualidade e a prosperidade do setor; em seguida está a integridade pessoal, pois a relação construída com os parceiros de negócios significa construção do capital social que gera confiança para as transações; por terceiro, está a ética do cuidado, dada a interdependência entre os parceiros sendo necessária uma comunicação e colaboração em suporte mútuo; a filantropia aparece no topo como uma possibilidade de apoio às atividades uns dos outros.

Dado que esta pesquisa estuda a sustentabilidade nos pequenos negócios de uma a duas pessoas, a maior contribuição que o estudo de Spence (2014b) traz é considerar o próprio dono do negócio como parte daqueles a quem ele deve ser

⁷¹ KITCHING, J. Employer's work-force construction policies in the small service sector enterprise. In: STOREY, D.; ATKINSON, J. (Ed.). **Employment, the small firm, and the labour market**. London: Routledge, 1994, p. 103-146.

responsável, abordagem diferenciada daquela feita nas análises de RSC pela teoria do *stakeholder*, na qual o dono do negócio é geralmente o acionista que está longe da operação do negócio. Também a flexibilidade da ordenação de categorias conforme cada público é essencial para elucidar quais as preocupações primordiais de cada público, que afinal são diferentes.

2.4.2 Estágios da Cidadania Corporativa - Mirvins e Googins

Apesar de o modelo de Mirvins e Googins (2006) não ser voltado especificamente para os pequenos negócios, sua estrutura permite visualizar as diferentes ações de sustentabilidade do negócio de acordo com seu nível de desenvolvimento. Esses autores reconhecem que negócios iniciantes frequentemente não possuem conhecimento dos muitos aspectos da Cidadania Corporativa e não possuem experiência ou mecanismos para responder a diversidade de interesses e demandas, enquanto que negócios avançados já estariam totalmente integrados. Os autores argumentam que saber onde se está em termos de Cidadania Corporativa ajuda a esclarecer confusões e a visualizar os próximos passos.

Esse modelo parte do pressuposto de que as empresas crescem e à medida que isso ocorre há mais responsabilidades, todavia os autores esclarecem que a cidadania da empresa é determinada pelas forças socioeconômicas, ambientais e institucionais infligidas à mesma; e as respostas dependem da sua consciência, ou melhor, da de seus líderes.

Cada dimensão do modelo representa uma pergunta a ser respondida e a partir da resposta recebida é que se determina o estágio da Cidadania Corporativa ou, como Lauriano (2012) prefere, da Sustentabilidade. As perguntas para cada dimensão são apresentadas a seguir, de acordo com Mirvins e Googins (2006):

- Conceito de Cidadania/Sustentabilidade: como é definida ou compreendida?
- Intenção Estratégica: qual é a intenção da empresa, o que está tentando atingir com a sustentabilidade?
- Liderança: os líderes da empresa apoiam a sustentabilidade? Eles lideram as ações?
- Estrutura: como a sustentabilidade é gerenciada?

- Capacidade de Resposta: como a empresa lida com as questões de sustentabilidade que aparecem?
- Relacionamento com *stakeholder*: como a empresa engaja seus *stakeholders*?
- Transparência: quão aberta é a empresa sobre seu desempenho financeiro, social e ambiental?

A FIGURA 3 mostra as possíveis respostas para a pergunta de cada dimensão, sendo que a resposta pode enquadrar-se dentro de um dos cinco estágios utilizados por Mirvins e Googins (2006) para classificar a Sustentabilidade das empresas, os quais estão sumarizados a seguir:

1. Elementar: a sustentabilidade é esporádica e os programas não são elaborados, geralmente atuando apenas de acordo com as leis e normas da indústria. Razões para isso seriam a compreensão limitada do que se trata a sustentabilidade, desinteresse ou indiferença dos líderes, interação limitada com organizações de setores sociais e ambientais. Particularmente sobre os pequenos negócios, os autores dizem que atendem voluntariamente as regulamentações de trabalho, saúde, segurança e meio ambiente, mas não possuem os recursos ou meios para fazer muito por seus empregados, comunidade ou sociedade.
2. Engajado: quando passam por um momento de “despertar” e fazem mais do que somente cumprir a lei – mas ainda de forma reativa, ou seja, a medida que as questões surgem. O líder da empresa passa a acompanhar o assunto.
3. Inovador: o conceito e as ações de sustentabilidade são ampliadas, e o líder da empresa assume uma posição proativa. A comunicação com os *stakeholders* ocorre de forma mais diversificada e aberta, o que auxilia o aprendizado e inovação, características deste estágio. As ações de sustentabilidade são vistas como benéficas ao próprio negócio.
4. Integrado: metas são estabelecidas para que a sustentabilidade esteja integrada na operação do negócio, as empresas estão mais abertas a expor seus fracassos em ser uma empresa cidadã.
5. Transformador: neste estágio figuram as empresas que foram idealizadas com a sustentabilidade em sua premissa, citando os casos de

Ben&Jerry's⁷², The Body Shop⁷³ e Patagonia⁷⁴, gerando mercados inclusivos com ativismo social e ambiental.

FIGURA 3 – ESTÁGIOS DA CIDADANIA CORPORATIVA

Dimensões	Estágio 1 Elementar	Estágio 2 Engajado	Estágio 3 Inovador	Estágio 4 Integrado	Estágio 5 Transformador
Conceito de Cidadania	Empregos, lucros e impostos	Filantropia, proteção ambiental	Gestão de <i>stakeholder</i>	Sustentabilidade ou Tripé da Sustentabilidade	Mudar as regras do mercado
Intenção Estratégica	Cumprimento da legislação	Licença para operar	Voltada ao negócio	Proposta de valor	Criação de mercado ou mudança social
Liderança	Expressão verbal, indisponível	Engajado, apoiador	Auxilia os processos de sustentabilidade corporativa.	Campeão, à frente da sustentabilidade	Visionário, à frente do seu tempo
Estrutura	Marginal: direcionada à equipe	Propriedade funcional	Coordenação entre funções	Alinhamento organizacional	<i>Mainstream</i> : direcionada ao negócio
Capacidade de Resposta	Defensivo	Reativo, políticas	Responsiva, programas	Sistemas, pró-ativa	Definidora
Relacionamento com <i>stakeholder</i>	Unilateral	Interativo	Influência mútua	Parceria	Alianças multi-organizacionais
Transparência	Proteção	Relações públicas	Reporte ao público	Garantia	Transparência total

FONTE: MIRVINS; GOOGINS (2006, p. 108, tradução nossa).

Mirvins e Googins (2006) também explicam questões a serem desenvolvidas para se passar de um estágio para outro, que são consideradas impulsionadoras desse movimento – ver FIGURA 4. Para se passar do estágio elementar (1) para o estágio engajado (2) ganhar credibilidade seria o desafio a ser transposto – aspecto baseado em pesquisas⁷⁵ que revelam uma percepção da opinião pública ou mesmo

⁷² Ben&Jerry's, fundada em 1978, em Burlington (Estados Unidos), produz e comercializa sorvetes artesanais. No aniversário do primeiro ano do seu negócio foi instituído o Dia da Casquinha Grátis como forma de retribuição aos clientes que fizeram seu negócio possível. Em 1985, criaram a fundação Ben&Jerry's, que é mantida com a doação de 7,5% de todo lucro anual do negócio. Em 1989, manifestam-se contra o Hormônio Recombinante de Crescimento Bovino (rBGH), preocupando-se com o impacto negativo nas explorações agrícolas familiares e na confiança do público na integridade dos produtos leiteiros. Ainda, seguem apoiando vários movimentos sociais e ambientais. (BEN&JERRY'S, 2016).

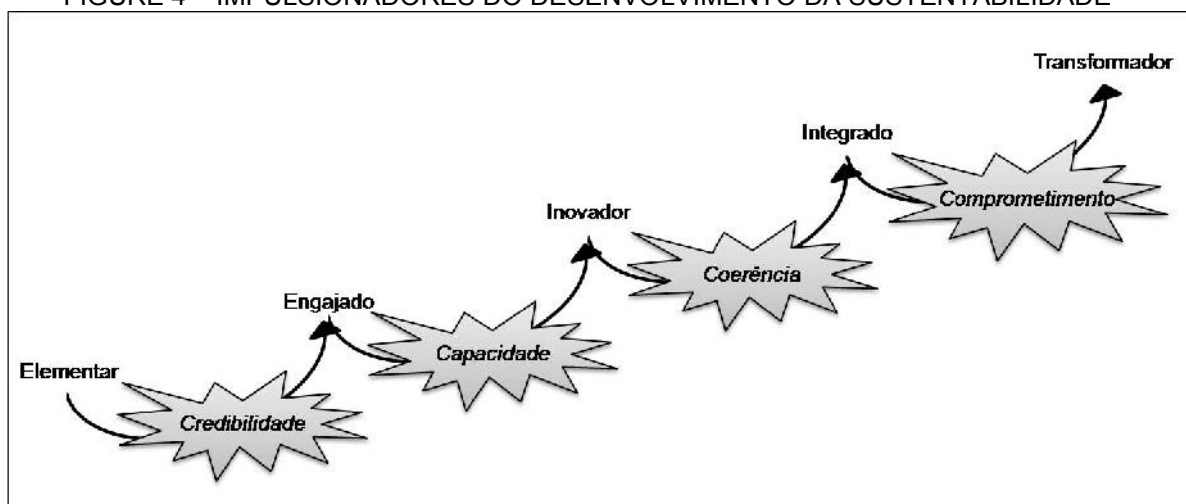
⁷³ The Body Shop foi fundado em 1976, em Brighton (Inglaterra), e foi a primeira companhia internacional de cosméticos a introduzir o comércio justo na indústria de cosméticos e de artigos de higiene pessoal em 1987, comprometendo-se com agricultores de pequena escala, artesãos tradicionais e cooperativas rurais que são especialistas no seu setor. (THE BODY SHOP, 2016).

⁷⁴ Patagonia foi fundada em 1977, por Yvon Chouinard, para oferecer roupas para esportes ao ar livre, introduzindo o conceito de camadas, inicialmente feitas com poliéster. Todavia, ao perceber que o uso de pesticidas nas plantações poluía os rios e causava doença aos trabalhadores na linha de produção, trocou toda a sua linha de vestuário de algodão normal para algodão orgânico em 1996. Também, destina 1% da sua receita ou 10% do lucro, o que for maior, para apoiar causas ambientais, além de realizar outras ações. (PATAGONIA, 2016).

⁷⁵ Ver: (1) ENVIRONICS. **Millennium Report**. Toronto, 1999 e 2003; (2) ENVIRONICS. **The state of Corporate Citizenship in the U.S.**. Toronto, 1999 e 2003.

de líderes de negócios de que as empresas devem fazer mais do que somente doar dinheiro ou atender a lei. Os autores dizem que quando há o desenvolvimento dessa consciência dentro da empresa é evidência de que ela está pronta para passar ao próximo estágio.

FIGURE 4 – IMPULSIONADORES DO DESENVOLVIMENTO DA SUSTENTABILIDADE



FONTE: MIRGINS; GOOGINS (2006, p. 119, tradução nossa).

A transição do estágio engajado (2) para o estágio inovador (3) estaria condicionada a construção de maior capacidade de atendimento das várias questões de sustentabilidade – o que levaria a um maior envolvimento dos executivos e funcionários da empresa, inclusive com maior contato com *stakeholders* e maior divulgação das atividades da empresa. Mirvins e Googins (2006) fazem uma ressalva nesse aspecto, dizendo que não necessariamente o aumento das capacidades em atender questões socioambientais é acompanhado pelo desenvolvimento da transparência e da ética.

A passagem do estágio inovador (3) para o estágio integrado (4) envolve a criação de coerência entre as diversas atividades da empresa principalmente no que diz respeito à sustentabilidade. Mirvins e Googins (2006) apontam três razões principais para a falta de coerência: (i) quando os funcionários trabalham em projetos de forma isolada e competitiva, não vendo necessidade de integração; (ii) quando muitos “gerentes de linha” não veem relevância nas questões de sustentabilidade, principalmente quando lidam com prioridades de curto prazo; (iii) o mais importante: quando a sustentabilidade não está ligada a estratégia da empresa ou incorporada na cultura do negócio.

Por fim, passar do estágio integrador (4) para o estágio transformador (5) requer aprofundar o comprometimento com a sustentabilidade, que ocorre quando a empresa considera seriamente a complexidade da sustentabilidade e o impacto relativo de seus esforços em comparação com os problemas social, ambientais e econômicos do mundo. Quando a sustentabilidade é parte central do modelo de negócios e se desenvolve novas formas de organizativas para atendê-la, então se atingiu o estágio transformador.

Mirvins e Googins trazem referência de Zadek (2004), dentre outras, para a explicação dos estágios da sustentabilidade, sendo essa a mesma referência utilizada pelo modelo de Baumann-Pauly et al, apresentado na próxima seção.

2.4.3 Estágios e Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa - Baumann-Pauly et al.

O modelo estruturado Baumann-Pauly et al. (2013) permite identificar o estado de implementação de RSC de uma empresa, pois leva em conta as diferentes características de pequenas e grandes empresas. Esse foi um fator determinante para estudá-lo com mais profundidade, pois se aproxima do perfil de pequenos negócios estudados nesta pesquisa.

As dimensões do modelo, que são estruturadas com base no conceito de cidadania corporativa de Matten e Crane⁷⁶ (2005), incluem: i) comprometimento com RSC; ii) estruturas e procedimentos internos; e iii) colaboração externa. Para o âmbito desta pesquisa, não será dada ênfase às questões do modelo relacionadas às grandes empresas, apresentando-se principalmente a perspectiva das pequenas e médias empresas (PMEs), as quais, no estudo de Baumann-Pauly et al. (2013), são categorizadas como aquelas com menos de 250 empregados. Diferentemente do que se faz nesta dissertação, os autores selecionaram pequenos e médios negócios que já possuíam um histórico de RSC, sendo consideradas 7 empresas com esse perfil, todas da indústria têxtil. Ressalta-se que os autores entendem a RSC como um termo guarda-chuva para o debate da relação e interações entre os negócios e a sociedade e para qualquer conceito a respeito de como os gerentes devem lidar com políticas públicas e questões socioambientais.

⁷⁶ Ver: MATTEN, D.; CRANE, A. Corporate citizenship: toward an extended theoretic conceptualization. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 1, p. 166-179, 2005.

Na dimensão comprometimento com a RSC, verifica-se como está a compreensão dos donos das PMEs com os temas que envolvem a RSC, baseado nos dez princípios do Pacto Global da ONU, os quais são divididos em quatro temáticas: direitos humanos, leis trabalhistas, meio ambiente e anticorrupção. Já na segunda dimensão, estruturas e procedimentos internos, a intenção é verificar práticas e procedimentos práticos existentes, que estariam implicitamente refletidos na cultura organizacional do dia a dia, informalmente organizados, com um possível engajamento também informal dos empregados. A terceira dimensão, colaboração externa, refere-se ao engajamento e interação com os atores da sociedade civil relacionados com a agenda de RSC, o que no âmbito das PMEs corresponderia às associações do seu setor, ou a uma ação conjunta com outras PMEs e fornecedores para realizar alguma ação de RSC (BAUMANN-PAULY et al., 2013).

Além de dimensões, Baumann-Pauly et al. (2013) trabalham também com a ideia de cinco estágios de RSC de Zadek (2004) para capturar os vários graus de implementação, justificando que há diferentes padrões de ações em cada estágio. Cada estágio é determinado pela maneira como a empresa reage às pressões internas e externas dos públicos de interesse (MIRVINS; GOOGINS, 2006; MAON; LINDGREEN; SWAEN, 2010).

No estágio de negação, as empresas se recusam a aceitar a responsabilidade pelo impacto social e ambiental de suas operações comerciais. No estágio de cumprimento, as empresas se concentram em atender as normas legais. O estágio gerencial marca o início de um entendimento para a responsabilidade social ou ambiental corporativa além das exigências legais em um número de processos de gestão. No estágio estratégico, as empresas começam a perceber que esse engajamento na RSC poderia dar-lhes uma vantagem competitiva e começam a olhar para uma gama mais ampla de questões relacionadas com a RSC de forma estratégica, por exemplo, considerando os direitos humanos na sua cadeia de fornecedores, segurança do trabalho, normas trabalhistas, padrões ambientais, bem como as medidas contra a corrupção. No estágio civil, as empresas estão verdadeiramente preocupadas e procuram apoio para alcançar os objetivos de RSC. Elas iniciam colaborações na indústria ou com organizações da sociedade civil. Em suma, eles se tornam pró-ativas na implementação da agenda da RSC (BAUMMAN-PAULY et al., 2013, p.10-11, tradução nossa)⁷⁷.

⁷⁷ No original: *"In the denial stage, companies refuse to accept responsibility for the social and environmental impact of their business operations. In the compliance stage, companies focus on complying with legal rules. The managerial stage marks the beginning of an understanding for corporate social or environmental responsibility beyond legal requirements in a number of management processes. In the strategic stage, companies start realizing that engagement in CSR could give them a competitive edge and begin looking at a broader range of issues related to CSR in a strategic manner, for instance considering human rights in their supply chain, workplace safety, labour norms, environmental standards, as well as measures against corruption. In the civil stage,*

Esses estágios de RSC parecem adequados particularmente à realidade do Brasil, em que 76% das microempresas não possuem licença para operar e 94% não pagam impostos (PERRY et al., 2007). Transpondo esses estágios para as dimensões, Baumann-Pauly et al. (2013) apresentam o que se deve esperar em cada dimensão e estágio conforme FIGURA 5.

FIGURA 5 – ESTÁGIOS E DIMENSÕES DA RSC

	Defensivo	Conformidade	Gerencial	Estratégico	Civil
Comprometimento	Negação da responsabilidade social ou ambiental; não tem ideia sobre RSC	Comprometido em atender as leis e regulamentos existentes.	Comprometido em implementar práticas de RSC	Comprometido em usar a RSC para melhorar a competitividade	Comprometimento em contribuir para o bem público e determinação da agenda de RSC, independente do valor estratégico
Estrutura e procedimentos internos	Sem implementação interna de estruturas e procedimentos de RSC	Estrutura e procedimentos internos estabelecidos para atender a conformidade legal.	Estruturas e procedimentos de RSC orientam as atividades do dia a dia e lida com questões selecionadas de RSC.	Implementação integrada de estruturas e procedimentos de RSC que lidam com amplas questões de RSC.	Políticas de RSC estão totalmente integradas em todos os aspectos do negócio e compartilham-se as boas práticas.
Colaboração externa	Sem colaboração externa e recusa em interagir com os públicos de interesse	Interação com público de interesse externo ocorre somente se envolver questões legais	Público de interesse externo está integrado em alguns processos organizacionais; questões de CSR são abordadas com o público de interesse.	Público de interesse externo é integrado de forma abrangente nas questões RSC; foco em resolver problema de maneira integrada.	Público de interesse externo está integrado independente do seu valor estratégico para a empresa; sendo parceiros iguais no processo de tomada de decisão.

FONTE: BAUMMAN-PAULY et al. (2013, tradução nossa).

O que Baumann-Pauly et al. (2013) encontraram no seu estudo é que há pouca diferença em relação aos estágios na comparação entre PMEs e grandes empresas, mas há um padrão de implementação de RSC diferente para cada uma: enquanto as grandes empresas são mais efetivas na comunicação do seu comprometimento à RSC, as PMEs se mostram fortes na implementação da RSC do dia a dia dos negócios. Quanto a essa questão, os autores apresentam a perspectiva das PMEs na fala de um dos gerentes entrevistados, o qual diz que não tem sentido fazer um relatório, porque é muito caro e nada muda, que eles fazem

companies are genuinely concerned about the issues and they are looking for support to achieve CSR objectives. They initiate industry collaborations or collaborations with civil society organizations. In short, they become proactive drivers of the CSR agenda”.

ações de RSC de qualquer forma, apesar de não falarem muito a respeito. Os autores concluíram que o comprometimento em engajar-se com RSC não depende especificamente do tamanho da empresa nem dos recursos por ela empregados, e sim do setor em que atua, da motivação pessoal do dono da pequena ou média empresa e da integração na rede de fornecedores.

2.4.4 Empreendedorismo Sustentável – Young e Tilley

Outra possibilidade de perceber a sustentabilidade nos negócios é por meio do empreendedorismo sustentável, que pode consistir da identificação de uma inovação sustentável e de sua implementação pela fundação de uma *start-up* ou pela radical reorientação dos modelos de negócios existentes, de forma a atingir os objetivos ecológicos ou sociais (HOCKERTS, 2003⁷⁸ apud YOUNG; TILLEY, 2006).

Ao menos outras duas definições de empreendedorismo sustentável podem ser encontradas na literatura: uma, que está orientada para a criação de valores sustentáveis nos mais diversos sentidos (ISAAK, 2002); e outra, que o coloca como um

comportamento inovador de atores isolados, [...]que estão buscando valores ambientais e sociais como objetivos principais e vantagem competitiva em suas organizações [...], [onde] a inovação reflete crescimento econômico com proteção ambiental, trabalhando em uma situação de ganha-ganha, mesmo operando em um mercado competitivo (PARRISH⁷⁹, 2007 apud DALMORO, 2009, p. 93).

Transpondo os conceitos do tripé da sustentabilidade – econômico, social e ambiental – para a visão de negócios, o modelo que mais se aproxima, dentre os contemplados neste capítulo, é o desenvolvido por Young e Tilley (2006), a partir da combinação dos modelos de Dyllick-Hockerts e de McDonough-Braungart⁸⁰, conforme FIGURA 6. Esse modelo assume que não é possível alcançar o

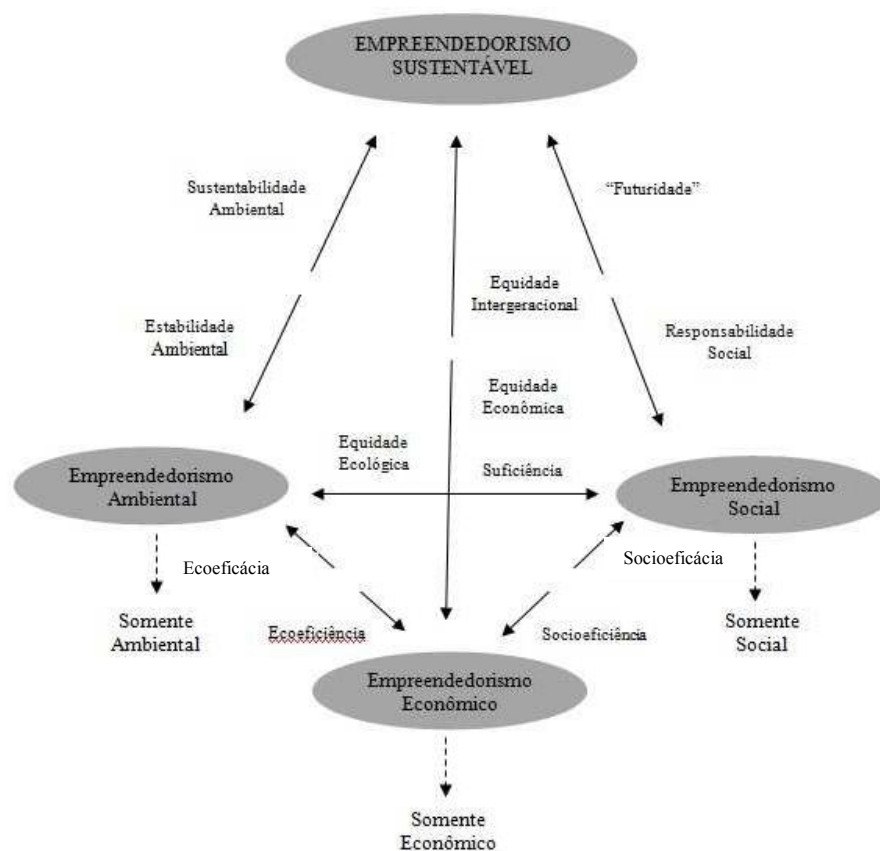
⁷⁸ HOCKERTS, K. **Sustainability innovations**: ecological and social entrepreneurship and the management of antagonistic assets. 207 f. Thesis (Doktors der Wirtschaftswissenschaften) – Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Universität St. Gallen, Bamberg, 2003.

⁷⁹ PARRISH, Bradley D. Sustainability entrepreneurship: innovations in the logics of organizing. In: FIRST WORLD SYMPOSIUM ON SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP, Leeds. **Proceedings...** Leeds: University of Leeds, 2007.

⁸⁰ Para saber mais sobre esses modelos ver: (1) DYLLICK, T.; HOCKERTS, K. Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, n. 2, p. 130–141, 2002; e (2) McDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. Design for the triple top line: new tools for sustainable commerce. **Corporate Environmental Strategy**, v. 9, n. 3, p. 251-258, 2002.

empreendedorismo sustentável atendendo somente a uma das bases (a social ou a ambiental, por exemplo), mas opera na combinação em uníssono de 12 variáveis. Envolvendo questões acerca dos diferentes públicos de interesse (*stakeholders*) frente à ação empresarial e da rede de contato (*network*) do empreendedor, estratégia, capital, oportunidades, criação do empreendimento e sua evolução (visão empreendedora), cultura de empresa e, por fim, o perfil do próprio empreendedor (DALMORO, 2009).

FIGURA 6 – MODELO DE EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL



FONTE: YOUNG; TILLEY (2006, tradução nossa).

Importante destacar o conceito de empreendedorismo que Young e Tilley (2006, p. 411) apresentam em seu estudo, a partir de Dees (1998a, p. 1, tradução nossa): “indivíduos aventureiros que estimulem o progresso econômico por encontrar novas e melhores formas de fazer as coisas (...) Empreendedores criam

valor (...) começar um negócio não é condição necessária nem suficiente para o empreendedorismo⁸¹”.

A base da pirâmide advém do modelo de Dyllick e Hockerts (2002), do qual Young e Tilley (2006) trouxeram os termos empreendedorismo econômico, empreendedorismo ambiental e empreendedorismo social em substituição aos termos originais que eram, respectivamente, caso de negócios, caso natural e caso da sociedade⁸² – termos que robustecem o modelo no sentido de desenvolver organizações com forte filosofia econômica, ambiental e social.

A ecoeficiência (*eco-efficiency*) – produção de bens e serviços com redução de impactos ambientais e do uso de recursos, ou ainda, de maneira mais simples, fazer mais com menos (McDONOUGH; BRAUNGART, 1998) – é apontada por Young e Tilley (2006) como necessária, mas não suficiente, pois não leva em conta o longo prazo. Para isso é que está presente também a “ecoeficácia” (*eco-effectiveness*), que leva em conta todo o ciclo do produto, ao invés de pensar somente na fase da produção (McDONOUGH; BRAUNGART, 1998).

“Socioeficiência” (*socio-efficiency*) refere-se aos impactos sociais, que podem ser positivos (criação de empregos, doações) ou negativos (acidentes de trabalho, infração dos direitos humanos). Pode também minimizar os impactos sociais à medida que há, por exemplo, menos acidentes de trabalho. A “socioeficácia” (*socio-effectiveness*) defende que a conduta dos negócios deve ser julgada não em uma escala relativa – que podem levar a “ilhas” de excelência social, mas em relação ao impacto social positivo absoluto atingido. Para elucidar esse aspecto, Dyllick e Hockerts (2002) citam o exemplo da indústria farmacêutica que não tem fornecido seus produtos a países mais pobres. A equidade ecológica se refere à ideia de direitos intergeracionais iguais pelos recursos do meio ambiente (GRAY; BEBBINGTON, 2000).

[Já] suficiência é em primeiro lugar um critério para consumo sustentável, o mundo dos negócios tem pelo menos uma responsabilidade indireta. Marketing e propaganda têm uma crescente influência nas tendências de consumo e no desenvolvimento de estudos de vida. Ao invés de alimentar a demanda por mais produtos insustentáveis, empresas deveriam tentar

⁸¹ No original: “*venturesome individuals who stimulate economic progress by finding new and better ways of doing things (...) Entrepreneurs create value (...) starting a business is neither necessary nor sufficient for entrepreneurship*”.

⁸² *Business case, natural case and societal case.*

direcionar as demandas para áreas menos problemáticas.⁸³ (HOCKERTS⁸⁴, 2003 apud YOUNG; TILLEY, 2006, p. 410, tradução nossa).

Um negócio seria considerado um empreendedorismo econômico se atendesse a ecoeficiência e a “socioeficiência”, que são as duas variáveis mais próximas, se observamos a FIGURA 6; o mesmo é válido para o empreendedorismo social e para o ambiental, ou seja, as duas variáveis mais próximas definem as condições para cada tipo de empreendedorismo (YOUNG; TILLEY, 2006). Agora, para evoluir para o modelo de empreendedorismo sustentável é necessário que cada polo do empreendedorismo se eleve em uma relação de mão dupla, como explica Young e Tilley (2006):

- a) relação empreendedorismo econômico e sustentável: equidade econômica, que é a distribuição da riqueza econômica de forma equitativa entre as gerações existentes e futuras; e equidade intergeracional, que se refere ao bem-estar econômico das gerações futuras ser tomado em consideração nas decisões e operações da empresa.
- b) relação empreendedorismo ambiental e sustentável: estabilidade ambiental, que são as forças positivas sendo exercidas sobre o ambiente para estabilizar, e, onde necessário, restaurar as várias funções do ecossistema, por exemplo, mudança climática; e sustentabilidade ambiental, que se refere a as empresas levarem em conta a sustentabilidade do meio ambiente no longo prazo.
- c) relação empreendedorismo social e ambiental: responsabilidade social, na qual as empresas e indivíduos assumem responsabilidade pelos impactos, diretos e indiretos, positivos e negativos, sobre as gerações existentes; e futuridade, que se refere a as empresas levarem em conta o bem-estar social das gerações futuras.

Esse modelo contribui para o debate de RSC nos pequenos negócios à medida que visualiza os diferentes tipos de empresas que existem conforme o foco que possam ter, seja econômico, social e/ou ambiental. Segundo Young e Tilley

⁸³ No original: “[...]sufficiency is primarily a criterion for sustainable consumerism, the business world has at least an indirect responsibility. Marketing and corporate advertisements have an increasing influence on consumer trends and life-style developments. Rather than fueling the demand for more unsustainable products, firms might try to channel demand towards less problematic areas”.

⁸⁴ HOCKERTS, op. cit.

(2006), principalmente os pequenos negócios tendem a focar em somente um tipo de empreendedorismo. Organizações não governamentais que possuem como foco uma causa social, sendo um caso de empreendedorismo social, podem sofrer um peso na consciência por buscar também aspectos econômicos (DEES, 1998b). O mesmo pode acontecer no empreendedorismo ambiental, todavia Bennett (1992) esclarece que, para um negócio poder contribuir para salvar o planeta, é preciso sobrepujar o que ele chama de “armadilha da culpa” quanto a ganhar dinheiro com o meio ambiente, pois o lucro é necessário para manter o negócio funcionando e poder realizar as mudanças no mundo. O autor compartilha a crença de que os pequenos negócios são a maior esperança para o meio ambiente.

2.5 EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE NOS NEGÓCIOS

Viu-se que a discussão sobre a sustentabilidade, que começou há mais de 60 anos, foi trazida no âmbito empresarial às grandes empresas e só recentemente e de forma esparsa é que se começou a discutir o papel e as possibilidades dos pequenos negócios neste processo – tendo mais ênfase nas pequenas e médias empresas.

Partindo do pressuposto de que a Sustentabilidade é algo que deve ser percebido e incorporado em todo e qualquer negócio, essa seção objetiva trazer uma aproximação do entendimento que os donos de pequenos negócios possam ter sobre o tema e elucidar meios e formas para ampliar a percepção e a incorporação da Sustentabilidade nos seus negócios principalmente a partir da Educação Ambiental e Comunicação Ambiental.

2.5.1 Percepções: Meio Ambiente e Sustentabilidade

Dado que não foram identificados pesquisas ou estudos levando em consideração o perfil de pequenos negócios desta dissertação - um negócio unipessoal cujo dono executa todas as funções – considerou-se adequado utilizar como *proxy* o cidadão comum para identificar a percepção da sustentabilidade. No Brasil, foi somente com a realização da Rio-92 no país, e com a superexposição que a temática teve nos meios de comunicação, que a população ampliou um pouco o seu nível de consciência ambiental, mas que ainda permaneceu atrelado a uma

visão natural e edênica do meio ambiente, deixando de lado qualquer coisa que se relacione aos seres humanos e suas criações (CRESPO, 2003). Visão capturada a partir de programas nos canais televisivos *Discovery Channel* e *National Geographic* (CRESPO, 2003), pois as “pessoas imaginam o mundo e suas vidas de acordo a [sic] algumas representações dos programas televisivos e a outros ‘aparelhos ideológicos’ (religião, grupos primários e secundários, etc.)” (FLORIANI; KNECHTEL, 2003, p. 46).

Esse tipo de concepção, segundo Crespo (2003, p. 66), “permite um descolamento da consciência em relação à ação. Ser ambientalmente correto não implica mudar ações no cotidiano nem se relacionar de maneira consequente com o meio ambiente do entorno”. A autora ainda afirma que há uma defasagem entre a simpatia que a população diz ter pelo meio ambiente, afirmando inclusive ser a natureza sagrada, e o modo como o tratam (de maneira quase hostil) no seu cotidiano, referindo-se ao crescente número de pedidos de podas radicais de árvores porque sujam calçadas e tiram a vista. Santos (1998) aponta que a falta de atribuição de valores pessoais coerentes com as práticas cotidianas é o que mais caracteriza a vida das pessoas. Assim, enfatiza-se a difícil operação do ambientalismo na realidade, a qual se dá de forma desarticulada,

[...] gerando iniciativas individuais de pouco impacto (uma escola resolve promover um programa de reciclagem; um condomínio resolve fazer horta comunitária por exemplo) até atitudes meramente discursivas como a dos jovens que vestem camisas com dizeres e *slogans* “ecológicos”, tais como “salvem as baleias” ou as tartarugas brasileiras ou a ararinha-azul, considerando que já estão fazendo a sua parte. Um programa de reciclagem em um condomínio é um ato louvável, mas inteiramente inócuo se o bairro continuar misturando o lixo, e mais inócuo ainda se não houver um serviço público capaz de aproveitar/encaminhar o lixo selecionado aos destinos certos (CRESPO, 2003, p. 68).

Crespo (2003) conclui em sua pesquisa que as ações ambientais preferidas pelos brasileiros são aquelas que não implicam sacrifício ou qualquer desembolso financeiro. Pode-se encontrar essa mesma linha de preferência ao analisar os dados da pesquisa do Instituto Akatu (2013), no que diz respeito à assimilação do consumo consciente, na qual mostra que ações que não trazem benefícios individuais perceptíveis ao consumidor são as menos realizadas.

Especificamente quanto ao termo sustentabilidade, o Instituto Akatu (2013) diz que suas pesquisas e as de outras organizações encontram que o mesmo é

pouco conhecido, variando bastante sua compreensão, a qual é, muitas vezes, equivocada, podendo ser associada a uma conotação negativa, como no caso do *greenwashing*. Dentre as percepções encontradas pela pesquisa do Instituto Akatu (2013) tem-se: sustentável, com uma percepção ampla de sustentabilidade, que necessariamente incorpora a noção de limites planetários e/ ou a perspectiva geracional e a de continuidade ao longo do tempo, ou seja, de permanência; ambiental, com preocupação ampla com o meio ambiente (por exemplo, “ter responsabilidade com o meio ambiente”); limitado, que representa apenas exemplos fragmentados de práticas ou de atitudes relacionadas à sustentabilidade ou a temas correlatos, mas que não incorporam nenhum conceito mais abrangente (por exemplo, “não jogar lixo na rua” ou “empresa que se preocupa com seus funcionários”); equivocado, que revelam um entendimento incorreto do respondente no contexto de sustentabilidade que se está utilizando (por exemplo, “pessoa que se sustenta sozinha” ou “sustentar alguma coisa com argumentos seguros”); e não sabe, que, apesar de ter ouvido falar do tema, declara não saber dizer o que significa.

Dado o exposto, e tendo em conta que essa é uma aproximação às percepções e representações de donos de pequenos negócios, coloca-se como importante considerar como mudar a percepção das pessoas (donos de pequenos negócios) e fazer com que se reflita efetivamente em ações cotidianas (e nos negócios). Crespo (2003) aponta uma possível saída nos programas de educação ambiental ao expor que podem ter sido determinantes para que a nova geração de jovens tenha mais interesse, conhecimento e preocupação com questões ambientais. O Instituto Akatu (2013) apontou a Conferência RIO+20 e os debates sobre o Código Florestal como possíveis determinantes para maior familiarização com o tema, sem todavia representar maiores ações sustentáveis ou conscientes. Assim, pode-se conceber duas possíveis frentes para trabalhar a percepção da sustentabilidade com um potencial reflexo em ações: a educação e a comunicação ambiental. Isso porque, apesar de haver forças externas que podem influenciar os negócios a serem socialmente responsáveis – como o Estado com a regulação formal, a comunidade local como regulação informal, os consumidores no seu poder de mercado ou mesmo a cadeia de suprimento na qual está inserido (DIAS, 2011) – são as crenças e valores dos donos dos negócios os principais determinantes para a Sustentabilidade (CURRENT, 2003; BERNARDES, 2006).

2.5.2 Educação Ambiental e Comunicação Ambiental

Pode-se dizer que o motivo pelo qual se fala em Educação Ambiental (EA) é o mesmo pelo qual se fala de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, como foi apresentado. Leff (2010) diz que mais do que a crise ambiental há uma crise civilizatória, uma crise de conhecimento, a qual é muito bem expressa na parábola⁸⁵ apresentada em Dias (1999), e percebida nas percepções encontradas na seção anterior. Annan (2016) traz uma perspectiva diferente ao dizer que se trata de uma crise de liderança, decorrente de não se caminhar pelo caminho certo, apesar de que as evidências dos problemas, o conhecimento e experiência para resolução dos mesmos estão disponíveis há muito. Rodriguez e Silva (2010, p. 220) parecem ter a mesma percepção quando dizem que “para melhorar a sustentabilidade ambiental e social de nosso desenvolvimento, é preciso concertar a direção e a velocidade [...] e os mecanismos de progresso”.

Leff (2010) defende que a solução para a crise não pode ser encontrada por aqueles imbricados no modelo de civilização ocidental, mas que está relegada aos povos da terra. Por mais que eles possuam um conhecimento nato e particular com a natureza e seu modo de vida não represente uma ameaça à humanidade, como o modelo de vida ocidental⁸⁶, alegar que a solução está somente nas mãos dos povos da terra é o mesmo que dizer que de nada adiantam as ações feitas por aqueles fora daquele círculo, incluindo as empresas. Tal pensamento não é professado neste trabalho, mas pelo contrário: a reflexão aqui empreendida ampara-se em Bernardes (2006), que vê a economia de pequena escala, tendo seu representante mais emblemático as micro e pequenas empresas, como elemento capaz de auxiliar a transição paradigmática em processo.

Quando os micro e pequenos empresários percebem que, além de gerar lucro, suas empresas podem ser instrumentos de disseminação de valores éticos e de cidadania, o meio ambiente e a sociedade sofrem menos os impactos e as externalidades da atividade econômica. (BERNARDES, 2006, p. v.).

⁸⁵ A parábola conta a história de como a população de um ilha colocaram a sua própria sobrevivência em risco a medida que consumiam todos os recursos do local, e não aceitavam contestações ao modelo de produção e desenvolvimento do qual havia doutores defendendo-o. Com essa história Dias (1999) questiona o sistema educacional.

⁸⁶ Furtado (1974) explica que os recursos naturais não suportariam a generalização do padrão de consumo dos países industrializados.

Hopkins (2008) acredita na economia local motivado pelas próprias condições que o modelo de sociedade ocidental traz, ou seja, o declínio da disponibilidade de combustíveis líquidos e o aumento do seu preço restringirão a mobilidade de bens, possibilitadas hoje pelo comércio internacional, e invariavelmente haverá a necessidade da construção de estruturas locais para provisão. O autor diz que Helena Norberg-Hodge, Paul Ekins e Kirkpatrick Sale já argumentam que a escala mais sustentável de vida é a local, e que a chave para um futuro sustentável é a devolução do poder às comunidades – poder tirado pela globalização.

Reconhecendo a crise civilizatória, acredita-se que é preciso modificar os valores morais (culturais, políticos, científicos, econômicos, sociais, etc..) que variam com o tempo e com as culturas (DIAS, 1999). Sendo que “a cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também reaprendizado das profundas relações entre o homem e seu meio” (SANTOS, 2008, p. 326). É nesse sentido que a Política Nacional de Educação Ambiental define a Educação Ambiental “como processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidade, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente” (BRASIL, 1999a).

Todavia não se quer trabalhar a EA voltada somente para a conservação do meio ambiente, mas de forma ampliada, a partir de uma concepção sistêmica⁸⁷, incluindo a articulação entre os pensamentos “sustentabilista” [sic] e ambiental, considerando a sustentabilidade como uma propriedade integradora e uma emergência dos sistemas ambientais e socioeconômico-culturais (RODRIGUEZ; SILVA, 2010).

O pensamento “sustentabilista” advém da educação para o desenvolvimento sustentável, o qual – fundamentado na visão sistêmica – considera a sustentabilidade da vida na Terra, que leva em conta orientações práticas e fatores de gestão, sendo que as sustentabilidades econômica e sociocultural articular-se-iam e subordinar-se-iam às propriedades da sustentabilidade ambiental (RODRIGUEZ; SILVA, 2010). Caracterizado também pela necessidade de analisar a questão ambiental em relação estreita com o problema do desenvolvimento, convergindo ambas as problemáticas (TILBURY, 1995; RODRIGUEZ; SILVA, 2010).

⁸⁷ A teoria sistêmica é interdisciplinar e baseada na dialética, permite levar as diferentes disciplinas a estruturarem seus pensamentos e perceberem isto numa visão mais abrangente e inclusiva, sendo exatamente a base para a confrontação do conhecimento diverso (RODRIGUEZ; SILVA, 2010).

Vale ressaltar que o pensamento “sustentabilista” também pode ser atrelado ao termo educação para a sustentabilidade, o qual, segundo Tilbury (1995), apareceu pela primeira vez no documento *World Conservation Strategy*.

Tendo esclarecido o conceito de EA, analisa-se como trabalhá-la. Dias (1999, p. 100) diz que para que a EA seja eficiente é preciso “abordar a temática ambiental, além das informações essenciais para a compreensão do seu metabolismo e das suas ameaças e alternativas de soluções, [...] [trabalhando] com a sensibilidade das pessoas”, pois “a linguagem que a nossa espécie mais entende, independentemente de suas origens culturais, é a do espírito, das emoções”. Ainda, o autor ressalta que essa EA precisa ser feita com base no “reconstrutivismo” [sic]: exercitar a crítica e a autocrítica, a reflexão, a análise e a avaliação, e promover a solidariedade, a honestidade e outros valores humanitários, por meio de práticas socioeducativas e socioculturais, que tornem a nossa espécie viável; pois de outra forma se perpetuaria a lógica positivista que engendrou a crise atual.

Tilley (1999) corrobora com essa ideia ao dizer que os donos de pequenos negócios precisam ter a oportunidade de desenvolver sua própria base de conhecimento ambiental para agregar às suas habilidades práticas. Educação ambiental e treinamentos, junto a um efetivo sistema de regulamentações e reforma institucional, são vistos como fatores importantes para a mudança de comportamento das pequenas empresas, considerando que baixos padrões de alfabetização ecológica podem impedir o desenvolvimento de ações ambientais. Já Knechtel (2016) defende que além de treinamentos deve-se considerar uma formação permanente (Informação verbal)⁸⁸.

A educação ambiental trabalhada dentro da empresa e para empresa no sentido da cidadania corporativa é relatada por Silva et al. (2012). A EA para a empresa faz mais sentido principalmente quando se trata dos negócios que são foco deste estudo, visto que são primordialmente unipessoais. Todavia, estudos nessa linha ainda são relativamente escassos e precisam ser melhor desenvolvidos.

Simons (2006) diz que EA no âmbito empresarial começa a ter lugar no final da década de 1980, de forma primária, pontual e superficial, geralmente limitada a palestras isoladas, para cumprimento da Semana Interna de Prevenção de Acidente do Trabalho (Sipat) e com cunho meramente informativo, não formativo. A autora

⁸⁸ KNECHTEL, Maria do Rosário. **Formação permanente**. Curitiba, 2016. Comunicação Pessoal.

advoga que é preciso que a EA assuma “um papel efetivo na gestão ambiental empresarial, uma vez que esses programas não estão enraizados na cultura organizacional, levando a que sejam aplicados de forma parcial ou simplificada” (SIMONS, 2006, p. 206), embora a EA na empresa esteja contemplada na Lei da Educação Ambiental nº 9795/1999 (BRASIL, 1999c).

Em acordo com o “reconstrutivismo”, Reigota (1994) ressalta que o componente refletivo da EA é tão importante quanto o componente ativo ou comportamental, pois é necessário que os horizontes sejam ampliados e uma nova cultura seja construída. Segundo Simons (2006), trata-se de um necessário e nem sempre fácil processo de desconstrução de ideias, crenças e práticas até agora tidas como valores únicos, na busca de uma nova cultura corporativa que vê a EA como um caminho para um melhor desempenho ambiental e social.

Pensar em educação ambiental na empresa implica, então, não somente investir em informação e passiva transmissão de conhecimento sobre questões ambientais ou sobre a política ambiental da empresa, mas sensibilizar, promover sentidos de corresponsabilidade, trabalhar pela valorização da vida em todas as suas formas de expressão, trabalhar com a descoberta de potencialidade em cada profissional em qualquer escalão hierárquico, criar espaços de diálogo e de percepção sistêmica da condição de interdisciplinaridade e intersetorialidade dos processos envolvidos, entender a estreita relação entre qualidade de vida e práticas sustentáveis não somente no ambiente da empresa, mas também fora dela (SIMONS, 2006, p. 210).

Acredita-se, com a autora, que é preciso pensar, criar e propor práticas socioeducativas e de comunicação de modo que a sustentabilidade seja internalizada pelos sujeitos de forma permanente, a fim de alcançar práticas socioambientais desejadas.

A mudança de mentalidade é ressaltada por Rodriguez e Silva (2010, p. 219) como objetivo da EA, pois “a mentalidade influi diretamente na percepção e no comportamento, enfim na forma como as pessoas estão usando o ambiente do qual vivem e no qual vivem”. Os autores colocam que é necessário que os seres humanos aprendam a pensar ambientalmente, ou seja,

ter em consideração um horizonte de tempo e uma percepção apropriada do meio; entender a realidade que nos cerca como um espaço multidimensional; considerar o meio em sua dimensão natural, cultural e política; identificar os problemas de hoje e do amanhã; sintetizar o presente e o futuro/ ir além das questões setoriais e disciplinar; ignorar os limites temporários e espaciais (RODRIGUEZ; SILVA, 2010, p. 219).

Essa mudança de pensamento também é defendida por Hopkins (2008) ao lembrar a conhecida frase atribuída a Albert Einstein: “não podemos resolver os nossos problemas com a mesma mentalidade de quando os criamos”.

Gayford (2003) apresenta a sugestão de trabalhar com a EA por estágios, começando com a consciência ambiental – no qual as pessoas são alertadas para a grande variedade de fatores influenciando o meio ambiente; depois partindo para alfabetização ambiental – com forte foco em desenvolver um entendimento maior de como os sistemas funcionam; em terceiro, a responsabilidade ambiental – que enfatiza o papel dos seres humanos afetando, gerenciando e avaliando a mudança; por fim a competência ambiental, que assume um grande domínio do sistema permitindo ações para melhorar seu funcionamento

Freire (2001) acredita na educação a partir de uma comunicação dialógica e explica que quando se baseia no depósito de informes constitui obstáculo a transformação. Mesmo o ato de pensar coloca-o como social, ou seja, impossível de se realizar sozinho, sendo que toda educação/aprendizado/conhecimento é uma relação dialógica-comunicativa. Supõe o encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação de significados, isto é, sujeitos que se encontram ativos frente à educação.

Em se tratando de pequenos negócios, Tilley (1999) expõe que há um grau de responsabilidade e determinação pessoal para se adquirir e receber o suporte e as informações ambientais de que necessitam; e que mudanças de comportamento requerem vontade de fazê-lo. Floriani e Knechtel (2003) colocam que por trás do aprendizado está o desejo de saber sobre o que não se sabe. Freire (2001, p. 27) coloca que “o conhecimento exige uma presença curiosa do sujeito em face o mundo. [...] Demanda uma busca constante”; que o saber começa com a consciência do saber pouco e essa tomada de consciência resulta da defrontação com o mundo, com a realidade concreta. Todavia, Loose (2016) coloca que a mobilização dos sujeitos é repleta de perplexidades dado que suas escolhas ocorrem por meio de uma complexa teia de fatores, ideologias, experiências e entendimentos de mundo.

Assim, cabe uma ação mais efusiva no sentido de aproximar os temas socioambientais à realidade do dia a dia, ao mundo do sujeito, pois, como Baldissera (2009, p. 47) expõe, “não basta dizer a um sujeito que ele deve fazer algo ou adotar um comportamento específico; é necessário que esse algo ou esse comportamento

faça algum sentido para ele”. Freire (2001, p. 28) já reconhecia que “aquele que é ‘enchido’ por outros conteúdos cuja inteligência não percebe, de conteúdos que contradizem sua própria forma de estar em seu mundo, sem que seja desafiado, não aprende”. Um exemplo dessa questão pode ser encontrado na pesquisa de Loose (2016), a qual é particularmente interessante a este estudo visto que se dá na cidade de Curitiba. A autora entrevista pessoas que reconhecidamente leem sobre meio ambiente no jornal local (Gazeta do Povo) e percebe que os mesmos possuem dificuldade de relacionar os riscos das mudanças climáticas a sua realidade, para então tomar alguma ação, pois alegam que o aumento da temperatura não se torna tão evidente como em outras localidades do país, pela capital paranaense ser tipicamente mais fria que outras cidades da região Sul. Como possível contribuição para essa dificuldade, Loose (2016) apresenta a falta de aproximação à realidade local das notícias relacionadas ao meio ambiente publicadas pelo jornal, as quais geralmente advêm de agências de notícias internacionais, não sensibilizando os leitores para as causas e consequências das mudanças climáticas no lugar onde vivem e contribuindo para a sua desmobilização quanto ao tema.

Desse modo, a autora sugere que a imprensa poderia contribuir socialmente com a difusão dos riscos das mudanças climáticas, dada sua legitimidade e potencial de alcance, “permitindo que um grande número de pessoas tivesse acesso à informação, considerada por muitos pesquisadores como o primeiro passo para o exercício da cidadania” (LOOSE, 2016, p. 416). Assim como a autora coloca que a imprensa poderia contribuir socialmente com a difusão dos riscos das mudanças climáticas, considera-se que essa contribuição também poderia ser feita com a difusão de questões de sustentabilidade relacionadas ao cotidiano e à realidade das pessoas.

Nesse sentido, a imprensa aparece como um ator para contribuir com a discussão socioambiental e estimular a sustentabilidade. Todavia, como coloca Loose (2016), suas ações precisam aproximar as questões socioambientais à realidade local, pois de outra forma se distanciam de instigar ações sustentáveis por parte da população. O papel de uma comunicação promotora de uma ação consciente e proativa da população em favor do meio ambiente e de uma vida em maior harmonia com o mesmo está dentro do conceito de comunicação ambiental de Del Vecchio de Lima et al. (2013), ou seja, uma forma de comunicação proativa no sentido de decodificar informações relevantes para a população a respeito do meio

ambiente. Na literatura, há várias definições para o termo comunicação ambiental, desde a que apresenta qualquer aspecto ambiental em seu conteúdo até aquela que a vê como uma ferramenta de mobilização para uma atuação cidadã responsável – daquela que relaciona aspectos empresariais, institucionais, como estratégias organizacionais, até aquela que leva em conta aspectos sociais⁸⁹. Como este trabalho prima por uma ação consciente e responsável por parte do indivíduo da sociedade, com foco nos donos de pequenos negócios, a definição de comunicação ambiental nele adotada ficará limitada àquela que enseja esse processo, excluindo da concepção, como expõe Del Vecchio et al. (2013, p. 10), “todo e qualquer tipo de comunicação que fale de meio ambiente de forma rasa, desconexa, descontextualizada e não instrutiva ou questionadora”.

[...] [Assim quebra-se] o paradigma da imparcialidade, tão propalada e discutida nos cursos de comunicação, ao tomar partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais, do equilíbrio que deve reger as relações do homem com a natureza, do transporte coletivo, da energia limpa, dos três “erres” do lixo – reduzir, reutilizar e reciclar, e de tudo aquilo que remeta a ideia de um novo modelo de civilização que não seja predatório e suicida, onde o lucro de poucos ainda ameaça a qualidade de vida de muitos e os interesses dos consumidores se sobrepõem aos interesses dos cidadãos. (TRIGUEIRO, 2003, p. 89).

Floriani (2013) vê os meios de comunicação como fundamentais para ampliar o papel da educação, colocando a mídia (televisão, rádio, internet) em posição de destaque para a tomada de consciência de questões centrais para a sociedade. Gayford (2003) considera como importantes, além da televisão, filmes, organizações de jovens e grupos comunitários, tidos como formas de educação não-formal. Como visto em Crespo (2003) e Floriani e Knechtel (2003), a televisão possui impacto significativo na consciência ambiental, sendo que, conforme Floriani (2013), em 2006, 83% dos latino-americanos acompanhavam notícias pela televisão.

Ampliando o conceito de educação, Gohn (1999, p. 98) conceitua-a enquanto “forma de ensino/aprendizagem adquirida ao longo da vida dos cidadãos; pela leitura, interpretação e assimilação dos fatos, eventos e acontecimentos que os indivíduos fazem, de forma isolada ou em contato com grupos e organizações” e considera a educação formal, escolar, apenas uma das formas de educação.

⁸⁹ Para ter um histórico da evolução do termo e suas definições ver trabalho de (1) AGUIAR, S.; CERQUEIRA, J. F. Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, p. 11-20, jan./jun. 2012; e (2) GARCÍA, J. S.; SANTISO, M. S. Comunicação ambiental para o século XXI. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 69-76, mai./ago. 2010.

Todavia esse conceito de educação no decurso da vida do indivíduo é tido por Afonso⁹⁰ (1992 apud Gohn, 1999) como educação informal, possuindo caráter permanente. Esse tipo de educação, ou melhor, estas outras formas de educação não-escolar se mostram importantes no contexto no qual o dono de pequeno negócio está inserido, dado que é a forma de educação mais provável com a qual terá contato visto que dificilmente voltará ao banco escolar.

Soares (2009, p. 29) aponta que a “disseminação de novos padrões de hábitos, comportamentos e decisões, dos níveis microssociais aos níveis macrossociais, depende, necessariamente, da comunicação de novos valores” em uma convergência de discursos e práticas. Essa relação com a prática se mostra fundamental na medida em que há certa dificuldade por parte dos pequenos negócios em saber como implementar a sustentabilidade nos seus negócios (BERNARDES, 2006).

Baldissera (2009) considera que para a comunicação ser empregada na perspectiva de uma sustentabilidade é preciso conhecer os códigos culturais (valores, padrões, estruturas, crenças) dos sujeitos e, a partir disso, atualizar processos de comunicação que sejam férteis para que o outro possa identificar-se com as ideias que lhe apresentam. Defende uma abordagem de posituação do comportamento, valorizando as pequenas ações, e não uma abordagem violentadora das ações que não se consegue ainda realizar, com o argumento de que ao ser agredido o sujeito tende a fechar-se em si mesmo; sendo que o sujeito deve ser “perturbado” de modo a estimular a consciência reflexiva, o que poderá desencadear mudanças estruturais do sistema, com significativas contribuições. Soares (2009, p. 28) coloca como desafio metodológico “a compreensão das diferenças do ‘outro’ a favor do compartilhamento de valores e não do domínio cultural sobre o ‘outro’”.

A linguagem utilizada na comunicação de informações ambientais é tida por Tilley (1999) como possível dificuldade para implementação de ações relacionadas à sustentabilidade, e defende que a comunicação deve ser feita de maneira que os pequenos negócios possam facilmente aplicá-la. Essa visão é corroborada por Vázquez-Carrasco e López-Pérez (2012), as quais dizem que a linguagem utilizada

⁹⁰ AFONSO, A. J. Sociologia na educação não-escolar: reatualizar um objecto ou construir uma nova problematiza? In: ESTEVES, A. J. **A sociologia na escola**: professores, educação e desenvolvimento. Porto: Afrontamento, 1992.

no ambiente das grandes empresas é mais formal e distante do que a linguagem intuitiva e informal dos pequenos negócios. As autoras ressaltam que o foco deve ser dado em atitudes e numa cultura do negócio voltada à sustentabilidade ao invés da formalização do conceito, de processos, ou no uso de um determinado termo.

No contexto de um negócio cujo dono executa todas as funções, por mais que esse dono possa contar com o apoio de instituições existentes como o Sebrae, por exemplo, acredita-se ser alto o grau de relevância das informações a que o mesmo tem acesso como pessoa, no seu dia a dia, e, por suposto, como cidadão – na educação não-escolar. A comunicação ambiental, para que os pequenos negócios possam minimamente atender as leis e normais vigentes, é tida por Tilley (1999) como responsabilidade do governo, o qual deve prover estrutura institucional adequada – apesar de apontar que não há uma única solução ou mecanismo que melhor atende as necessidades dos pequenos negócios neste sentido.

Cabe apontar que o papel do governo com relação ao meio ambiente está instituído na Constituição Brasileira, no inciso sexto do artigo 225:

Art. 225 - Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, **impondo-se ao Poder Público** e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

[...]

VI - **promover a educação ambiental** em todos os níveis de ensino e a **conscientização pública** para a preservação do meio ambiente. (BRASIL, 2015, grifos nossos).

Hopkins (2008) relembra que, quando o governo quer, ele consegue fazer grandes transformações; e cita o exemplo das grandes mudanças feitas no sistema produtivo tanto nos Estados Unidos como no Reino Unido em preparação para a II Guerra Mundial. Cabe ressaltar que, particularmente neste último país, o governo trabalhou para o aumento da área cultivada, que passou de 12,9 milhões de acres em 1939 para 19,8 milhões acres em 1944, sendo que as autoridades locais estabeleceram comunidades de horticultura para aconselhar a população sobre o plantio de comida, complementando essa ação por meio de um grande programa de promoção das virtudes da frugalidade e economia e de ensino de habilidades práticas (HOPKINS, 2008).

Percebem-se as instituições governamentais e os meios de comunicação como importantes atores para promover a sustentabilidade nos pequenos negócios,

e a Educação e Comunicação como áreas do conhecimento que se relacionam nas reflexões teóricas e também nas práticas e ações. Embora nem todos os estudiosos sejam unânimes nesta posição, isto é, não concordam com interações possíveis entre os dois campos, há, por outro lado, autores que simpatizam com uma proposta híbrida, a ponto de conceberem e proporem a Educomunicação. Esta questão não será fruto de maiores explicações, visto que não faz parte do objeto deste estudo. Entretanto, o grande educador Paulo Freire e Sérgio Guimarães (2011, p. 25), já em épocas passadas, ressaltam que “a comunicação é algo absolutamente necessário para que haja conhecimento”. Desse modo, parece clara a possibilidade da interface entre educação e comunicação, bem como sua aplicação ao objeto de estudo desta dissertação, uma vez que a aquisição do conhecimento é fundamental para as relações e ações no contexto dos pequenos negócios.

Os dois campos têm a mesma importância, alternando-se em alguns momentos conforme as ênfases a serem dadas e a troca de sentidos entre ambos; de tal forma que as relações entre diferentes campos estejam presentes. Busca-se a comunicação junto à educação nos pequenos negócios para construir e divulgar uma visão diferenciada da relação sociedade-natureza, tendo em vista a formação de novas atitudes e a construção de práticas socioambientais sustentáveis (DUARTE, 2014).

Neste contexto, acredita-se, em anuência com Knechtel (2001), que a comunicação e a EA devem ser um processo permanente, que acompanha o ser humano durante toda sua vida, sendo muito mais do que o simples aperfeiçoamento educacional. A autora diz que se trata de uma promoção da cidadania à medida que permite que os sujeitos passem a ser atuantes na esfera social, adquirindo mais conhecimento e consciência de suas potencialidades (KNECHTEL, 2001). Agir de modo convincente transcende situações pontuais e está presente no cotidiano de todo ser humano o tempo todo.

Apesar dos esforços que possam ser colocados na EA e comunicação ambiental, não há uma relação linear entre o aumento de conhecimento, maior nível de consciência, mudança de atitude e mudança de comportamento (GIGLIOTTI, 1990), ou seja, não há como ter certeza dos resultados, visto que cada indivíduo é uma realidade única e a sua reação também o será.

Para trabalhar essa transposição entre conhecimento e ação, Hopkins (2008) utiliza-se de uma abordagem alternativa, a partir da lógica utilizada no tratamento de

dependentes químicos, apresentada como “estágios da mudança” de Chris Johnstone. Em entrevista concedida a Hopkins (2008), Johnstone reconhece que somente a conscientização não leva à ação – fato que muitas campanhas ambientalistas falham em considerar – e cita como exemplo de como esse processo não funciona as imagens informativas nas carteiras de cigarros.

Se alguém reconheceu que o uso de uma substância era uma ameaça à vida, então em circunstâncias normais isso seria suficiente para motivar a mudança. Mas quando alguém possui dependência de algo, a ideia de parar seu uso ou mesmo reduzi-lo é ameaçadora. Assim, na dependência, as pessoas ou bloqueiam a informação que sugere que sua substância favorita é perigosa, ou podem continuar usando-a, mesmo quando sabem que ela poderia estar matando-as.⁹¹ (HOPKINS, 2008, p. 63, tradução nossa).

Trabalha-se com a ideia de que as pessoas na sociedade estão viciadas num modo de vida dependente de combustíveis fósseis. A conscientização é importante, pois o primeiro passo dos “estágios da mudança” é o reconhecimento do problema, o que torna mais fácil entender por que é difícil mudar hábitos antigos, assim como trazer à mão estratégias do campo da dependência que ajudam no caminho da mudança (HOPKINS, 2008). O segundo estágio é o da contemplação, no qual é fácil ficar preso, e é nesse estágio que Hopkins utiliza-se da abordagem de Chris Johnstone, chamada “entrevista motivacional”, na qual as pessoas criam seu próprio argumento para a mudança, ou seja, elas mesmas se convencem a enfrentar as questões socioambientais. Ao invés de persuadir as pessoas, o foco é criar um espaço de escuta que apoia as pessoas para expressar suas preocupações e expectativas, tido como uma forma de cultivar a motivação necessária para trabalhar a ambivalência e transpor a resistência. Hopkins diz que:

Quando expressamos nossas preocupações, persuadimo-nos a resolvê-las. Quando damos voz a nossas visões, identificamos a destinação em direção a qual nós queremos seguir. E ao descrever os passos que podemos tomar, preparamo-nos para a ação. Essa simples ferramenta é um exemplo de um “empurrãozinho motivacional”; que pode ajudar com os passos internos de mudança⁹². (HOPKINS, 2008, p. 64, tradução nossa).

⁹¹ No original: “If someone recognised their use of substance was a threat to life, then in normal circumstances this would be enough to motivate change. But when someone is dependent on something, the idea of stopping use, or even reducing, is threatening. So in dependent use, someone may either block out information that suggests their favoured substance is harmful, or they may continue using it, even when they know it could be killing them.”

⁹² No original: “When we express our concerns, we talk ourselves into addressing them. When we give voice to our visions, we identify the destinations we want to move towards. And by describing the steps we can take, we prepare ourselves for action. This simple tool is an example of a ‘motivational nudge’; it can help provoke the inner steps of change.”

A fala de Hopkins é fruto da sua experiência com um movimento de transição chamado *Transitions Towns* ou *Transition Initiatives*, que comporta ações que deram certo. O autor trabalha tendo uma visão positiva do futuro, com a qual as pessoas possam relacionar, ao invés da abordagem dos movimentos ambientalistas comumente pautada em previsões catastróficas, que ensejam mais o medo que paralisa do que a ação para a mudança. Essa percepção é verificada por Cabecinhas, Carvalho e Lázaro (2011) nos estudos de Moser e Dilling (2004) e Lorenzoni, Nicholson-Cole e Whitmarsh (2007), que sugerem que as mensagens que põem a tônica na ameaça e que apelam ao medo face às alterações climáticas podem ser contraproducentes, induzindo sentimentos de incredulidade, apatia ou impotência em relação ao problema. O'Neill e Nicholson-Cole (2009), em estudo empírico, verificaram que as pessoas se sentem mais capacitadas a agir diante de imagens que gerem sentimentos positivos, do que sentimentos de medo.

2.6 RESUMO DO CAPÍTULO

A partir de preocupações com o meio ambiente e com as condições de trabalho e a qualidade de vida, manifestadas principalmente pelos movimentos ambientalista e sociais, iniciou-se um processo de questionamento do modo como a civilização, primordialmente a ocidental, estava-se desenvolvendo. No âmbito deste trabalho, esse questionamento concentrou-se no papel das indústrias/empresas na sociedade, que ensejou mudanças neste entendimento, não sem controvérsias. Ao menos do plano do discurso, sustenta-se, hoje, que em economias predominantemente de livre mercado, as empresas não devem apenas buscar o lucro, mas também se preocupar com questões sociais e ambientais – o tripé da sustentabilidade. Todavia, as atitudes empresariais em muitos casos ainda podem ser consideradas fragmentadas, reativas ou como *greenwashing*.

A discussão no mundo empresarial aconteceu no âmbito de organizações internacionais como as Nações Unidas, em uma série de conferências, focadas nas grandes empresas, nas corporações multinacionais, pois, de certa forma, era baseado nelas que modelo de desenvolvimentos então defendido estava ancorado. Citam-se, no sistema ONU, a *United Nations Industrial and Development Organization* (UNIDO), a *United Nations Conference on Trade and Development*

(UNCTAD); e, para além desse sistema, a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), e a *Commission for the European Communities* (CEC). Os pequenos negócios só entraram no debate nos últimos 20 anos, principalmente devido à crise do modelo de desenvolvimento então defendido, sendo que antes os pequenos negócios eram considerados atrasados e apenas uma fase no processo de desenvolvimento empresarial. Sua representatividade na economia de todo o mundo passa a ser reconhecida e, principalmente nos países em desenvolvimento, considerados atores importantes para saída da pobreza. No Brasil, a evolução da institucionalização dos pequenos negócios inicia-se com a microempresa sendo reconhecida em termos legais em 1984, e com base em uma série de leis, que evolui até os dias atuais, estabelece-se tratamento diferenciado aos pequenos negócios, nos quais hoje se incluem as pequenas empresas, as microempresas e o microempreendedor individual.

Voltando ao quesito específico da sustentabilidade em pequenos negócios, além da recente percepção dos mesmos como importantes para a economia de um país, outras questões como sua heterogeneidade, sua possível falta de recursos, de tempo ou de conhecimento são consideradas como fatores para o pequeno número de estudos sobre o assunto. Muitos desses aspectos são contraditórios, pois para alguns autores a sustentabilidade nos pequenos negócios é mais propícia, se comparada à dos grandes negócios, principalmente pela facilidade dos primeiros em realizar mudanças organizacionais e por sua proximidade com a comunidade e empregados, os quais influenciariam de maneira mais ativa um comportamento naturalmente sustentável. Tendo em vista tais controvérsias, estudos sobre sustentabilidade em micro e pequenas em empresas foram analisados, com vistas a identificar características da sustentabilidade do perfil de pequenos negócios desta pesquisa. Os principais fatores encontrados como influenciadores das ações de sustentabilidade são as crenças e valores dos donos de negócios, sendo que a sua rede de contato poderia ter um papel-chave nessa influência.

Nessa revisão bibliográfica, encontraram-se modelos teóricos de sustentabilidade nos negócios, que, por suas características, foram considerados pertinentes frente à realidade dos pequenos negócios em estudo. A ideia foi utilizá-los não para balizar a parte da pesquisa empírica com os pequenos negócios, mas a parte da discussão dos resultados.

Partindo do pressuposto que todo negócio deve incorporar a sustentabilidade em suas atividades, e dados os principais fatores que influenciam as ações de sustentabilidade nos negócios, buscou-se elucidar meios e formas para ampliar a percepção e a incorporação da sustentabilidade nos pequenos negócios a partir da Educação Ambiental e Comunicação Ambiental. Como forma de aproximação ao entendimento que os donos de pequenos negócios poderiam ter sobre o meio ambiente e a sustentabilidade, de modo a saber como se deveria trabalhar a educação ambiental e comunicação ambiental buscaram-se pesquisas de percepção realizadas com a população, que foram consideradas, na ausência de informação mais específica, uma proxy válida para representar a percepção de donos de pequenos negócios unipessoais.

Reconhecendo que o indivíduo e suas decisões são fruto de um emaranhado de fatores, experiências, valores, ideologias e entendimentos de mundo – de uma cultura – é preciso modificar a mentalidade/racionalidade que enseja a relação homem e meio (ambiente), de modo a promover comportamentos que contribuíssem para um maior equilíbrio dessa relação. Este processo deve ocorrer por meio de uma educação dialógica-comunicativa, inspirando a crítica, o raciocínio, acionando a emoção para que haja aprendizagem. Todavia, não há como ter certeza de que as ações de comunicação e educação ambiental resultam em ações efetivas de sustentabilidade. Para ensejar a ação, buscaram-se alternativas amparadas na lógica utilizada para a mudança de comportamento de dependentes químicos, as quais – adaptados ao contexto das questões socioambientais, mostram-se exitosas. Ademais, reconhecem-se o governo e os meios de comunicação como atores importantes para propagar as ações de educação e comunicação ambiental aos pequenos negócios.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo explicam-se a natureza da pesquisa, as perguntas norteadoras, a estratégia da pesquisa de caráter exploratório e descritivo, os procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados, a definição das categorias de análise e os critérios utilizados para a seleção de entrevistados, bem como as limitações e dificuldades da pesquisa.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A abordagem neste estudo tem caráter metodológico qualitativo, a qual tem como característica, segundo Flick (2009), o interesse em ter acesso a experiências em seu contexto natural, esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta, o que estão fazendo ou o que lhes está acontecendo. A pesquisa qualitativa “está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão de estudo” (FLICK, 2009, p. 16). Uma diferença entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa, consideradas não concorrentes por Chueke e Lima (2012), é que esta última entende a realidade como subjetiva e múltipla, levando em conta que cada pessoa constrói sua realidade de modo diferente – de modo que o pesquisador deve interagir com o sujeito pesquisado, a fim de dar-lhe voz para construir uma teia de significados. Gaskell (2013, p. 68) apresenta que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Assim, a opção pela pesquisa qualitativa não é apenas uma questão de não enquadramento em uma pesquisa quantitativa, mas, conforme apresentado, justifica-se por possibilitar coletar e analisar dados com vistas a dar profundidade substantiva à pesquisa, reconhecendo e dando espaço às diferentes visões, percepções e tratamentos dados ao tema da pesquisa pelos indivíduos que dela participam.

Pesquisas qualitativas que não possuem como estratégia a fenomenologia, a teoria fundamentada, a análise de narrativa ou a etnografia são denominadas por Merriam e Tisdell (2009) como um estudo qualitativo básico, o qual tem o objetivo de compreender como as pessoas trazem sentido para suas vidas e experiências. A

mesma autora considera que quando a unidade do estudo pode ser delimitada, como é o caso deste estudo, se trata então de um estudo de caso qualitativo.

Rememorando, a questão principal de pesquisa é verificar “como a sustentabilidade está ou não presente nas atividades dos pequenos negócios, e como questões de caráter socioambiental, as quais poderiam levar a reflexões e conhecimentos sobre a sustentabilidade, poderiam chegar aos mesmos, ampliando suas ações”. Assim, é preciso compreender as condições dos negócios e o conceito que o seu dono possui sobre o tema ou, indiretamente, sobre as questões a este atreladas, como meio ambiente, preocupação social e viabilidade econômico-financeira – referindo-se a sustentabilidade com base no conceito do tripé da sustentabilidade. Assim, surgem novas questões, que são espelho dos objetivos específicos:

- Qual o conceito ou entendimento de meio ambiente e sustentabilidade de donos de pequenos negócios?
- Quais ações dentro do âmbito da sustentabilidade os donos de pequenos negócios realizam ou gostariam de realizar e suas dificuldades? Com essa pergunta pretendeu-se verificar, pela fala do dono do negócio, quais ações são realizadas atualmente e quais ele poderia realizar futuramente – abrangendo o conjunto das ações de sustentabilidade possíveis de serem realizadas na visão do dono de pequeno negócio.
- Qual a adequação de modelos teóricos existentes de sustentabilidade nos negócios à realidade estudada? Nessa análise, buscou-se verificar se os achados desta pesquisa, ainda que inovadora em termos de perfil de negócio, já estão contemplados pelos modelos teóricos da literatura ou se há necessidade de adaptações, aportando, eventualmente, contribuições à discussão epistemológica.
- Quais fontes de informação ou de orientação os donos de pequenos negócios utilizam? Aqui, pretendeu-se identificar as principais fontes de informação que os empreendedores utilizam no seu dia a dia e que poderiam ser potenciais meios de informação quanto à sustentabilidade, num processo de comunicação e educação ambiental.
- Quais instrumentos, informações, orientações para a sustentabilidade estão disponíveis aos pequenos negócios? A ideia, aqui, é comparar o que está

disponível ao pequeno negócio, por meio de instituições públicas, com as fontes que eles utilizam, tratadas na questão anterior.

- Como a percepção dos donos dos pequenos negócios pode ser influenciada? Partindo do pressuposto de que todo negócio deve levar em conta a sustentabilidade, mostra-se fundamental a questão da influência, dado o cenário tanto visto na fundamentação teórica como depois nos pequenos negócios de Curitiba.

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia desta pesquisa qualitativa possui caráter exploratório descritivo. O caráter exploratório possui como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, de modo a “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2009, p. 41). Os procedimentos metodológicos nas pesquisas exploratórias envolvem, em geral, o levantamento bibliográfico, a construção de um roteiro de entrevistas – para aplicação com pessoas que tiveram experiências práticas com os problemas pesquisados – e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2009). A partir do exposto, realizou-se procedimento de pesquisa bibliográfica com base na literatura disponível (livros e artigos científicos), que compôs o referencial teórico e ajudou a moldar a fase empírica da pesquisa quanto a aspectos que poderiam ser verificados junto aos donos de pequenos negócios, bem como quanto a ações de educação para a sustentabilidade de instituições públicas voltadas aos mesmos.

Para reforçar a escolha feita, há na literatura indicação de que quando há pouco conhecimento sobre o assunto a abordagem exploratória é a mais adequada (MARTINS, 1994; RICHARDSON, 2008). Assim, apesar de a sustentabilidade nos negócios ensejar longos debates e estudos desde a década de 1960, confirma-se, no referencial teórico, que há pouca literatura sobre a questão da sustentabilidade nos pequenos negócios, principalmente sobre aqueles que são formados por até duas pessoas, quando não somente pelo próprio dono do negócio.

Esta pesquisa também se utiliza de caráter descritivo, a qual tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e contempla o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma

população (GIL, 2009). A pesquisa descritiva também é considerada como aquela “que descreve o comportamento dos fenômenos. É usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão” (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 24). A fase descritiva consistiu em entrevistas focais realizadas com representantes das duas principais instituições públicas de apoio aos pequenos negócios presentes em Curitiba; e com os donos de pequenos negócios – sendo que com os últimos a entrevista foi semiestruturada⁹³. Para verificar a adaptabilidade do roteiro semiestruturado de perguntas para responder às questões de pesquisa, foi realizada uma fase exploratória prévia, que consistiu em uma entrevista piloto, pois, como observa Yin (2001, p. 100), esta etapa é benéfica para “aprimorar os planos para coleta tanto em relação ao conteúdo dos dados quanto aos procedimentos que devem ser seguidos”.

“Uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória possibilita familiarizar-se com as pessoas e suas preocupações. Ela também pode servir para determinar os impasses e bloqueios, capazes de entravar um projeto de pesquisa em grande escala” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 130). Os estudos que utilizam esta abordagem buscam um entendimento de razões e motivações ocultas no fenômeno observado, prezando pelo significado, o contexto, a interpretação e uma compreensão inicial por meio de um número pequeno de informações não estatisticamente representativas (KNOBLAUCH; FLICK; MAEDER, 2005).

A entrevista semiestruturada foi dividida em três partes. Na primeira são feitas perguntas para identificar o perfil socioeconômico do entrevistado. Na segunda, questiona-se sobre o negócio com vistas a identificar, principalmente, a experiência, a motivação, a administração, os recursos utilizados e o nível de satisfação com a atividade. Na última parte, lida-se com a percepção do entrevistado sobre meio ambiente e sustentabilidade, com ações relacionadas a sustentabilidade (realizadas ou desejáveis), assim como com as dificuldades enfrentadas para realizar essas ações. Quando o entrevistado respondeu que não sabia dizer o que significa sustentabilidade, apresentou-se o conceito relacionado ao tripé da sustentabilidade, para poder prosseguir com as perguntas sobre as ações e dificuldades. Trabalhou-se com a ideia de entrevistas focais pelo conceito de Merton, Fiske e

⁹³ Pádua (2004, p. 70) descreve a entrevista semiestruturada como sendo aquela na qual “o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”.

Kendall⁹⁴ (1990, apud YIN, 2001), ou seja, com entrevistas de até uma hora, numa conversa informal, seguindo determinado conjunto de perguntas.

A realização de entrevistas como procedimento de coleta de dados possui como um dos seus pontos fracos, segundo Yin (2001), a reflexibilidade, que é quando o entrevistado responde aquilo que ele acha que o entrevistador quer ouvir. Outro ponto fraco apresentado por Gaskell (2013) é que o entrevistado pode sentir-se constrangido e um pouco hesitante e defensivo. Em algumas entrevistas verificou-se uma inclinação à reflexibilidade, principalmente quando o entrevistado terminava a resposta pedindo por uma confirmação da mesma. Para tentar amenizar essa situação, adotou-se na pesquisa uma posição de *rapport*, que é caracterizado por Gaskell (2013) como a relação de confiança e segurança estabelecida com o entrevistado, pela forma como se fazem as perguntas, por um encorajamento verbal ou não verbal, e mostrando-se tranquilo e à vontade. O referido autor supõe que, com essa atitude, o entrevistado sentir-se-á mais à vontade e expansivo para pensar e falar sobre as coisas além do nível de opiniões superficiais.

Como procedimento para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, que gera um esquema uniforme de categorias, o qual facilita a comparação dos diferentes casos aos quais ele se aplica (FLICK, 2004, p. 204), além de enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a propensão à descoberta (BARDIN, 2004). A análise de conteúdo é tida por Bardin (2004) como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, dividido em três etapas, sendo a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) a primeira etapa; a interpretação (o significado concedido a estas características) é a última fase; a inferência é o procedimento intermediário que permite a passagem, explícita e controlada, de uma a outra.

3.2.1 Categorias de Análise

Para a análise, as respostas foram categorizadas com o objetivo de fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 2004). Para as categorias trazidas do referencial teórico – “meio ambiente” e “sustentabilidade” – observando o que é chamado por Bardin (2004) de procedimento por “caixas”, foram utilizadas definições constitutivas e operacionais

⁹⁴ MERTON, Robert K.; FISKE, Marjorie; KENDALL, Patricia L. **The focused interview: a manual of problems and procedures.** 2 ed. New York: Free Press, 1990.

das categorias trazidas do referencial teórico, pois, segundo Vieira (2004), estes são elementos importantes e definitivos para a avaliação do rigor da pesquisa qualitativa.

I. Meio ambiente

Definição Constitutiva: entende-se meio ambiente como o que envolve os seres vivos e as coisas, ou o que está ao redor – o planeta Terra com todos os seus elementos, tanto os naturais quanto os alterados e construídos pelos seres humanos – natural e artificial; sendo a própria condição de existência da vida. (BARBIERI, 2011).

Definição operacional: para categorizar utilizou-se como referência as percepções sobre meio ambiente encontradas na pesquisa intitulada “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável”, realizada em 1992. (CRESPO, 2003).

- Ambiental-natureza: quando ao meio ambiente está associado somente à fauna e à flora, deixando de fora qualquer coisa que se relacione aos seres humanos e às suas criações.
- Tudo: quando envolve tanto a flora, a fauna quanto os seres humanos.

II. Sustentabilidade

Definição constitutiva: em se tratando de negócios, utilizaremos como referência o *tripé da sustentabilidade* desenvolvido por Elkington (2012).

Definição operacional: para classificar o entendimento da sustentabilidade foram utilizadas as mesmas categorias presentes na pesquisa desenvolvida pelo Instituto Akatu (2013, p. 25):

- Sustentável, correspondendo a uma percepção ampla de sustentabilidade, que necessariamente incorpora a noção de limites planetários e/ ou a perspectiva geracional e a de continuidade ao longo do tempo, ou seja, de permanência (por exemplo, “desenvolver sem comprometer as gerações futuras”).
- Ambiental, correspondendo às respostas em que foi colocada uma preocupação ampla com o meio ambiente (por exemplo, “ter responsabilidade com o meio ambiente”).
- Limitado, correspondendo às respostas que representam apenas exemplos fragmentados de práticas ou de atitudes relacionadas à sustentabilidade ou a temas correlatos, mas que não incorporam conceito

mais abrangente (por exemplo, “não jogar lixo na rua” ou “empresa que se preocupa com seus funcionários”).

- Equivocado, correspondendo às respostas que revelam um entendimento incorreto do respondente no contexto de sustentabilidade que se utiliza na pesquisa (por exemplo, “pessoa que se sustenta sozinha” ou “sustentar alguma coisa com argumentos seguros”).
- Não sabe, correspondendo aos respondentes que, apesar de terem ouvido falar do tema, declararam não saber dizer o que ele significava.

Dado que a resposta aberta pode conter textos-padrão de mais de uma das categorias acima, a segmentação foi estabelecida seguindo ainda as mesmas regras da pesquisa do Instituto Akatu (2013), conforme descritas a seguir. Esse procedimento também foi adotado para posteriormente poder realizar comparação entre os resultados.

- Sustentável: quando o respondente citou pelo menos uma resposta “sustentável” e nenhuma resposta “equivocada”.
- Ambiental: quando o respondente citou pelo menos uma resposta “ambiental” e nenhuma resposta “equivocada” ou “sustentável”.
- Limitado: quando o respondente citou apenas respostas “limitadas”.
- Não sabe: quando o respondente citou pelo menos uma resposta “equivocada” ou ouviu falar, mas não soube dizer o que seja.

Cabe ressaltar que, para ajudar nessa categorização, foi também utilizado como referência o Anexo 2, que exhibe as principais visões dos entrevistados da referida pesquisa do Instituto Akatu categorizadas nas cinco subcategorias já mencionadas.

As demais categorias de análise – “ações realizadas”, “ações desejadas”, “dificuldades” e “fontes de informação” – tiveram suas categorizações desenvolvidas a partir do material empírico, pelas falas coletadas nas entrevistas, no que é considerado por Bardin (2004) como procedimento por “milha”.

Em ambos os procedimentos de categorização utilizados julgou-se atender as qualidades condizentes com o que Bardin (2004) considera boas categorias: exclusão mútua (não haver elementos classificados em mais de uma categoria); homogeneidade (um único princípio de classificação deve ser utilizado em cada categoria); pertinência (reflete as intenções da pesquisa); objetividade e fidelidade

(escolha e definição de categorias bem estabelecidas para evitar subjetividade e variação de juízos); e produtividade (fornecer resultados férteis).

3.2.2 Seleção de entrevistados

A seleção dos indivíduos baseou-se, inicialmente, em atender a duas características, quais sejam: ser um pequeno negócio formal com no máximo duas pessoas dividindo o negócio ou trabalhando no mesmo. Esse critério foi estabelecido para dar um traço de homogeneidade ao conjunto de entrevistados e para atender a (terceira) característica de que o dono do negócio também é aquele que toma todas as decisões e faz todas as atividades no negócio. Ainda, dado o critério formal, o menor negócio dentro da legislação brasileira é o Microempreendedor Individual, o qual tem a possibilidade de contratar, na qualidade de empregado, somente uma pessoa.

Caso se esteja interessado em conhecimento especializado sobre a tomada de decisões institucional, deve-se definir o que se considera especialização nesse contexto, refletir sobre quem pode tê-la e em que posição na instituição pode estar localizado este tipo de especialização. A seguir, serão selecionados atores dessas posições diferentes, talvez de hierarquias diferentes na instituição, para fazer uma entrevista especializada com eles. Neste caso, o critério de fundo de sua decisão de amostragem é uma posição profissional ou uma função específica. (FLICK, 2009, p. 48-49).

De acordo com o exposto acima, pode-se considerar como critério de seleção a posição do entrevistado dentro da instituição⁹⁵, sendo a instituição o pequeno negócio, e a posição, o dono tomador de decisões e realizador de todas as atividades, ou de quase todas, no caso de contratação de mais uma pessoa.

Dado o caráter exploratório dessa pesquisa qualitativa, entende-se que

[...] nossa amostra deve ser representativa, não no sentido estatístico ou por representar a realidade em uma população básica; nossos casos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que queremos estudar em termos de experiência e envolvimento dos participantes de nossa pesquisa com esses fenômenos. (FLICK, 2009, p. 47).

⁹⁵ Não se quer aqui entrar na discussão do termo “instituição”, mas para esclarecimento, considera-se o conceito de construção social, não somente um arranjo instrumental de contratos formais. Ver: (1) RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber uma análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 57, fev., 2005; (2) DOUGLAS, Mary. **Como as instituições pensam**. São Paulo: Edusp, 1998; e (3) BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

Além dos critérios já explicitados, escolheram-se pequenos negócios do bairro Portão, do município de Curitiba (PR), o qual possui 6.529 estabelecimentos econômicos, segundo o Cadastro de Liberação de Alvará de 2012 apresentado pela Agência Curitiba (2015), sendo divididos em 48% no comércio, 41% na indústria, 10,1% na indústria e 0,9% em outros⁹⁶. Cabe destacar que o setor comércio, composto por 3.120 estabelecimentos, é dividido em três atividades, quais sejam: comércio varejista, com 2.402 estabelecimentos (77%); comércio por atacado, exceto veículos automotores e motociclistas, com 417 (13%); e comércio e reparação de veículos automotores e motociclistas, com 301 estabelecimentos (10%).

O perfil dos comerciantes entrevistados pode ser verificado no QUADRO 1. Apesar de inicialmente não haver restrição quanto ao tipo de negócio como critério para seleção de entrevistados, depois da primeira entrevista com um dono de negócio do setor de serviços (Indivíduo 6), percebeu-se que havia algumas diferenças relevantes entre negócios desse setor e aqueles do setor de comércio, principalmente no quesito de administração do negócio, estoque e também quanto a maior liberdade por parte do dono de negócio de serviços, fato que não acontecia com os donos de negócios do comércio, os quais ficavam permanentemente, ou quase, em seu estabelecimento comercial. Por esses fatos, optou-se a partir de então por buscar somente novos negócios do setor de comércio, dada a maior representatividade do mesmo no rol de estabelecimentos do bairro Portão, onde foi realizada a pesquisa, que é de 47,8% segundo dados de 2012 da Agência Curitiba (2015).

Assim, a composição estabeleceu-se com 17 entrevistados, sendo 16 (exceção do Indivíduo 6) considerados para a etapa de análise. Essa quantidade é justificada por Gaskell (2013), o qual aponta que o número de entrevistas que é necessário fazer e possível de analisar seria algo entre 15 e 25 entrevistas individuais. Ainda, como justificativa complementar, utilizou-se o procedimento de saturação, o qual, conforme Fontanella et al. (2011), tem o intuito de trazer subsídios não subjetivos para a interrupção do recrutamento de novos entrevistados .

⁹⁶ A Agência Curitiba (2015) explica que estes outros são estabelecimentos do setor primário somados aos estabelecimentos que não tiveram seus códigos de atividade compatibilizados como o Código Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

QUADRO 1 – PERFIS DOS COMERCIÁRIOS ENTREVISTADOS

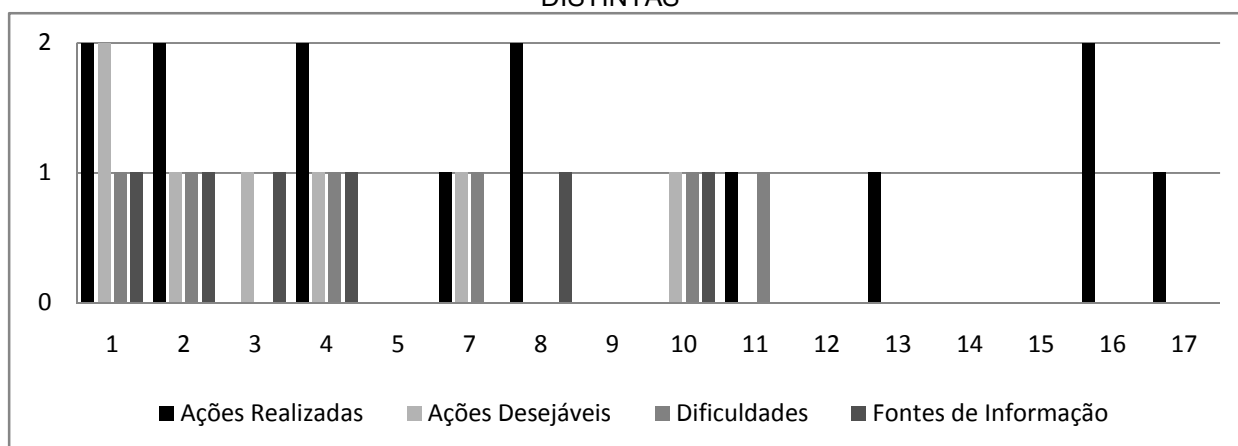
<p>• Indivíduo 1 Mulher, 64 anos, ensino fundamental, viúva. Vive sozinha. Classe Social D. <u>Negócio</u>: Banca de revista, microempresa, com 35 anos de existência. Começou por necessidade.</p>	<p>• Indivíduo 2 Mulher, 36 anos, graduação em Administração com ênfase em Gestão Ambiental. Casada, possui uma filha. Classe Social C. <u>Negócio</u>: Loja de utilidades, MEI, com 6 meses. Começou por necessidade</p>
<p>• Indivíduo 3 Mulher, 41 anos, graduação em Pedagogia. Casada, possui uma filha. Classe Social B. <u>Negócio</u>: Comércio de produtos naturais, MEI, 2 anos. Começou por oportunidade</p>	<p>• Indivíduo 4 Homem, 34 anos, graduação em gestão financeira. Casado, possui um filho. Classe social C. <u>Negócio</u>: Comércio de produtos naturais, MEI, 5 anos. Começou por oportunidade.</p>
<p>• Indivíduo 5 Mulher, 37 anos, ensino médio. Casada, possui um filho. Classe social C. <u>Negócio</u>: Comércio de roupas infantis, MEI, 1 ano e 8 meses. Começou por oportunidade.</p>	<p>• Indivíduo 7 Homem, 41 anos, ensino médio com técnico em segurança do trabalho, solteiro. Classe social B. <u>Negócio</u>: comércio de roupas, MEI, 3 anos informal e 2 anos formal. Começou por oportunidade.</p>
<p>• Indivíduo 8 Homem, 44 anos, ensino médio. Casado, possui uma filha. Classe social B. <u>Negócio</u>: negócio de produtos naturais, microempresa, 5 anos. Começou por necessidade.</p>	<p>• Indivíduo 9 Mulher, 30 anos, graduação em Pedagogia. Solteira, vive com os pais e o filho. Classe social B. <u>Negócio</u>: comércio de roupas, MEI, 1 ano informal e 1 ano e 6 meses formal. Começou por necessidade.</p>
<p>• Indivíduo 10 Mulher, 25 anos, ensino médio. Casada, possui um filho. Classe social B. <u>Negócio</u>: comércio de roupas de ginástica, MEI, 2 anos informal e 5 meses formal. Começou por oportunidade.</p>	<p>• Indivíduo 11 Mulher, 27 anos, graduação em Engenharia Florestal e Especialização em Gestão de negócios. Solteira, vive com os pais e o irmão. Classe social B. <u>Negócio</u>: produção e comércio de doces, microempresa, 2 anos informal e 2 anos formal. Começou por oportunidade.</p>
<p>• Indivíduo 12 Mulher, 49 anos, graduação em Administração. Casada, possui duas filhas. Classe social B. <u>Negócio</u>: comércio de produtos naturais, MEI, 7 meses. Começou por oportunidade.</p>	<p>• Indivíduo 13 Mulher, 28 anos, ensino médio. Casada (união estável), vive com duas enteadas. Classe social D. <u>Negócio</u>: floricultura, microempresa, 7 meses. Começou por oportunidade.</p>
<p>• Indivíduo 14 Mulher, 52 anos, ensino médio. Casada, possui um filho e uma filha. Classe social B. <u>Negócio</u>: papelaria, MEI, 9 anos. Começou por Oportunidade.</p>	<p>• Indivíduo 15 Mulher, 69 anos, ensino médio. Divorciada, vive sozinha. Classe social B. <u>Negócio</u>: comércio de roupas, MEI, 38 anos. Começou por necessidade.</p>
<p>• Indivíduo 16 Mulher, 57 anos, fundamental incompleto. Divorciada, vive com o filho. Classe social C. <u>Negócio</u>: loja de roupas, MEI, 2 anos. Começou por oportunidade.</p>	<p>• Indivíduo 17 Mulher, 56 anos, ensino médio. Casada, possui 3 filhas. Classe social C. <u>Negócio</u>: comércio de roupas, MEI, 9 meses. Começou por oportunidade.</p>

Fonte: A autora (2016).

Nota: A classe social foi classificada de acordo as faixas de renda tendo por base o salário-mínimo vigente em dezembro de 2015 (R\$ 788,00), sendo considerada classe A a renda familiar mensal acima de 15 salários-mínimos, classe B a renda familiar acima de 5 e até 15 salários-mínimos, classe C renda acima de 3 e até 5 salários mínimos, classe D renda acima 1 e até 3 salários-mínimos, e classe E até 1 salário-mínimo.

A saturação, segundo Fontanella et al. (2011), ocorre quando novos enunciados não são, de maneira consistente, acrescentados as categorias de análises após novas entrevistas. A partir dos dados coletados com as 16 entrevistas consideradas válidas, analisou-se a saturação no âmbito das ações que os donos dos pequenos negócios disseram que realizam e que gostariam de realizar, bem como as dificuldades apontadas para a realização das últimas e as fontes de informações utilizadas – dado que são as categorias de análise por “milha” desenvolvidas fruto da pesquisa. Os resultados dessa análise encontram-se no GRÁFICO 1, o qual mostra a recorrência de novos enunciados para as categorias de análise “ações realizadas”, “ações desejáveis”, “dificuldades” e “fontes de informação”. Como pode ser observado no GRÁFICO 1, a saturação da categoria “ações desejáveis” e “fontes de informação” foi alcançada na entrevista 10, e da categoria “dificuldades” foi alcançada na entrevista 11, sendo que somente na categoria “ações realizadas” não se pode dizer que houve saturação.

GRÁFICO 1 – VISUALIZAÇÃO DA DINÂMICA DE SATURAÇÃO DE QUATRO CATEGORIAS DISTINTAS



FONTE: A autora (2016).

Para chegar aos dados apresentados no GRÁFICO 1, a partir dos dados coletados nas entrevistas semiestruturadas, foram analisadas as falas dos Indivíduos, seja pela transcrição do áudio das sete entrevistas em que os entrevistados permitiram a sua gravação, seja pelas anotações realizadas no próprio roteiro utilizado como guia para as entrevistas. Nessa análise, identificaram-se, nas respostas correspondentes à pergunta de cada categoria, os enunciados que estão apresentados nos QUADROS 6 a 9 e que são explicados no Capítulo 6, na

sequência das etapas da entrevista, conforme explicado na metodologia, na seção 3.2.

Quando possível, utilizou-se referência a um conhecido do entrevistado com o intuito de facilitar a abertura do mesmo à pesquisa, no sentido de o entrevistado não se sentir constrangido em participar da mesma, inclusive frente à possibilidade de gravar áudio durante sua realização. Todavia, somente sete das dezessete entrevistas realizadas puderam ser gravadas, nas demais, apesar da explicação de que se tratava de uma pesquisa, os donos de negócios preferiram não gravar. O Indivíduo 2 afirmou que não gosta de falar de si para os outros; o Indivíduo 7 falou que se sentia mais confortável expressando-se sem gravação.

3.2.3 Limitações e Dificuldades da Pesquisa

A escolha do modo de realizar uma pesquisa sempre enseja possibilidades por um lado e limitações por outro. Trabalhar com a sustentabilidade a partir das percepções dos donos dos pequenos negócios possibilita uma visão única e também identificação da própria limitação da pesquisa. Neste último particular, identificou-se que o termo é ainda relativamente novo no vocabulário destes indivíduos, sendo muitas vezes estranho ou desconhecido, o que condiciona a percepção do entendimento e de ações de sustentabilidade, no contexto dos pequenos negócios, sendo as mesmas circunscritas às associações possíveis diante desse termo novo por cada indivíduo.

Outra possibilidade poderia advir de uma base de ações já preestabelecidas quanto ao que se considerada sustentabilidade em pequenos negócios e tentar identificar essas ações, seja pelas falas com os entrevistados, mas principalmente pela observação no negócio, sem necessariamente mencionar a questão da sustentabilidade. Tal pesquisa requereria profundidade, possivelmente pelo procedimento de História de Vida, com vivência do pesquisador de 3 dias a uma semana no negócio. Uma pesquisa dessa forma talvez revelasse ações e conceitos de sustentabilidade intrínsecos aos pequenos negócios, ou seja, ações e atitudes que estão relacionados à sustentabilidade, mas que os donos de pequenos não necessariamente associam ao termo/conceito. Todavia, admite-se dificuldade em encontrar uma base do que se consideram ações de sustentabilidade no contexto dos pequenos negócios, justamente porque pesquisas em pequenos negócios ainda são relativamente recentes e os mesmos são heterogêneos. Assim, acredita-se que

trabalhar a partir da percepção dos indivíduos talvez seja o modo mais adequado de aproximação da temática – e assim se fez.

Ademias, o período do ano no qual se realizou a pesquisa, dezembro, trouxe uma dificuldade particular, pois, devido tratar-se de período de festividades – propício para atividades de alguns comércios – alguns donos pediram para passar em outro momento com menos movimento, sendo que houve pelo menos um indivíduo que disse que seria melhor ser entrevistado em janeiro. Por outro lado, por se tratar também de um período de férias, a dificuldade foi falar como o próprio proprietário do negócio, pois, em alguns casos, o mesmo havia viajado e deixado outra pessoa em seu lugar.

4 AÇÕES DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS EM CURITIBA

Apresentam-se aqui os principais apoios institucionais que os pequenos negócios possuem e que ajudam ou poderiam ajudar com a questão da sustentabilidade nos mesmos. Dado que esse estudo se realizou na cidade de Curitiba, instituições públicas presentes na mesma e que apoiam os pequenos negócios são aqui apresentadas. Dentro deste rol, tem-se como principal instituição o Sebrae – reconhecido ator político em prol dos pequenos negócios, e a Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A., que, desde o início da gestão do atual prefeito, tem oferecido um programa amplo e coordenado de apoio aos pequenos negócios.

4.1 SEBRAE

Inicialmente como ator político e concedente de crédito, ligado ao governo quando era CEBRAE (Centro Brasileiro de Apoio Gerencial às Micro e Pequenas Empresas) e, depois, já na figura de entidade de serviço social autônoma⁹⁷, designada como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), tem como principal papel dar assistência aos pequenos negócios. Possui ainda forte poder político e, portanto, ativo nas políticas públicas relacionadas ao tema, sendo inclusive, segundo Melo (2008), considerado referência no assunto de pequenos negócios no Brasil, mais que outras referências acadêmicas.

Além de tratar de pequenos negócios, o Sebrae também está ligado à questão da sustentabilidade, quando traz, em seu Estatuto, como seu:

[...] objetivo **fomentar o desenvolvimento sustentável**, a competitividade e o aperfeiçoamento técnico das microempresas e das empresas de pequeno porte industriais, comerciais, agrícolas e de serviços, notadamente nos campos da economia, administração, finanças e legislação; da facilitação do acesso ao crédito; da capitalização e fortalecimento do mercado secundário de títulos de capitalização daquelas empresas; da ciência, tecnologia e meio ambiente; da capacitação gerencial e da assistência social, em consonância com as políticas nacionais de desenvolvimento (SEBRAE, 2009, não p., grifo nosso).

⁹⁷ Ver Decreto 99.570 de 9 de outubro de 1990.

Neste sentido existe o Centro Sebrae de Sustentabilidade (CSS) (2016a), localizado em Cuiabá (MT), em um prédio projetado e construído em 2013 de acordo com os princípios da construção sustentável. O CSS (2016a, não p.) tem como objetivo, segundo sua página digital, “prosperar, gerar e disseminar conhecimentos e práticas em sustentabilidade, aplicadas às micro e pequenas empresas, para apoiar o atendimento de mais de 700 postos da instituição distribuídos pelo país”.

Para tratar da sustentabilidade nos pequenos negócios, o CSS desenvolveu as Dimensões da Sustentabilidade nos Pequenos Negócios, composta de 12 itens: planejamento estratégico; gestão financeira; gestão de qualidade; compras sustentáveis; encadeamento produtivo; gestão de pessoas; desenvolvimento social; gestão ambiental; legislação, normas e certificações; mercado e consumo consciente; marketing e comunicação; e políticas públicas. Cada dimensão conta com um vídeo de aproximadamente dois minutos dando exemplos de ações que podem ser feitas, e direcionamento para as cartilhas desenvolvidas: *Sustentabilidade*; *Gestão Sustentável nas Empresas*; *Gestão de Resíduos Sólidos*; *Produção e Consumo Responsáveis*; *Licenciamento Ambiental*; *Certificação*; *Gestão da Água*; e *Eficiência Energética*.

Na dimensão planejamento estratégico coloca questões de como estar preparado para as adversidades do mercado de forma sustentável. A gestão financeira traz que para um negócio se desenvolver ele precisa ser economicamente viável, apresentado como uma das dimensões da sustentabilidade; e que em empresas orientadas desta forma os ganhos não são apenas internos, mas estendidos a colaboradores, fornecedores e clientes. Na gestão da qualidade, esclarece que é uma questão estratégica e passa por todas as etapas do negócio, desde a escolha da matéria prima, passando pela seleção de colaboradores qualificados e por métodos de produção com mínimo desperdício. A dimensão compras sustentáveis, diz que é preciso construir uma cadeia produtiva sustentável, sendo a escolha dos fornecedores a construção de uma rede colaborativa de boas práticas empresariais. O encadeamento produtivo refere-se a parcerias de negócios entre grandes e pequenas empresas, e que para participar os pequenos negócios devem preparar-se para atender as posturas sustentáveis exigidas, encarar desafios e colher oportunidades. Na dimensão gestão de pessoas apresenta que é preciso manter uma equipe integrada, colaborativa e motivada, e sugere dicas para alcançar o máximo potencial da equipe. Em desenvolvimento social, expõe que os pequenos

negócios possuem vínculos mais fortes com as comunidades em que atuam e que os mesmos podem ser agentes de mudança; a preocupação com o longo prazo é tida como contribuição para o progresso da comunidade local. A gestão ambiental é trabalhada no sentido de que toda atividade humana impacta o meio ambiente e que é importante que as empresas desenvolvam atividades lucrativas, com alto valor social, utilizando de maneira racional os recursos naturais, minimizando os impactos no meio ambiente – nesta dimensão há *link* para infográfico de como criar uma empresa sustentável (veja o Anexo 2). O item legislação, normas e certificações trata da questão de que atender a legislação e as normas previstas é dever de toda a empresa e requisito para permanência no mercado. Mercado e consumo consciente alerta que a empresa deve estar preparada para um novo tipo de cliente, mais preocupado com comportamentos responsáveis. Comunicar as ações da empresa também é tido como parte da sustentabilidade – a dimensão comunicação e marketing é trabalhada à medida que se promovem os produtos, processos e impactos positivos, construindo vantagem competitiva, reputação e promovendo boas mudanças no mercado. Dentro de políticas públicas, diz que o desenvolvimento sustentável passa pelo fortalecimento da economia local, isso pela aproximação de gestores públicos e empreendedores.

Uma cartilha explicando como trabalhar essas 12 dimensões da sustentabilidade foi lançada pelo CSS, em 2016, em comemoração à Semana do MEI, realizada pelo Sebrae de 2 a 7 de maio no país: *Primeiros passos para a sustentabilidade nos negócios* (FERRARI, 2016). Nessa cartilha há um diagrama explicando as ações para o negócio ser sustentável nos moldes do tripé da sustentabilidade, como pode ser visto na FIGURA 7, isto é, considerando os aspectos para ser economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo.

Na parte de perguntas frequentes no sítio eletrônico do CSS (2016a), em resposta a como o Sebrae pode apoiar as micro e pequenas empresas na área de sustentabilidade, consta que o Sebrae apoia-as pela implementação de programas de melhoria de desempenho ambiental voltado, por exemplo, a redução de desperdícios, eficiência energética, uso racional de água, otimização de matérias-primas e reaproveitamento de resíduos. Ações neste âmbito oferecem vantagens, pois tendem a conquistar e fidelizar a clientela consciente e engajada na

FIGURA 7 – DIAGRAMA DA EMPRESA SUSTENTÁVEL



FONTE: CSS (2016b, p. 9).

mudança de hábitos e comportamento da humanidade. Ainda, na resposta à pergunta sobre o que é sustentabilidade consta:

“Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana”. Propõe-se a ser **um meio de configurar a civilização e atividade humanas**, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam atender as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir eficiência na manutenção indefinida desses ideais (CSS, 2016a, grifo nosso).

O Sebrae possui unidades autônomas em cada Estado para prestar atendimento aos pequenos negócios que agora, além das micro e pequenas empresas, também inclui os MEIs. Assim sendo, estabeleceu-se contato com o Sebrae/PR para verificar como é tratada a questão da sustentabilidade na ponta, ou seja, nos atendimentos aos pequenos negócios, principalmente aos MEIs. Em reunião com a consultora do Sebrae, Edite Viana dos Santos Alves, responsável pela Regional Leste (que constou como um atendimento), verificou-se que não havia capacitação, treinamento ou consultoria voltada especificamente para a Sustentabilidade⁹⁸.

Depois de um tempo, a consultora mostrou impresso de um novo programa que o Sebrae está lançando – o Começar Bem, com 18 cursos cujos valores variam de R\$ 30,00 a R\$ 130,00, sendo alguns gratuitos. Os cursos foram pensados segundo o estágio do negócio: para quem apenas possui uma ideia de negócio; para quem já tem a ideia, mas não sabe como estruturar o negócio – então ajuda a montar um modelo de negócios; para quem quer validar modelo de negócio; e para quem quer colocar em ação o negócio. Entre os cursos havia um que tinha em seu nome algo relacionado à sustentabilidade: *Empreender com Sustentabilidade*, que tratava de tornar o negócio mais lucrativo e sustentável em mercados competitivos. Na descrição encontrada na página digital do Sebrae (2016, não p.), consta na descrição do curso a preocupação em diminuir a taxa de mortalidade do negócio e também que “você vai aprender a como aumentar o lucro e reduzir prejuízos financeiros e ambiental. Isso se chama sustentabilidade. Uma palavra que apareceu há pouco tempo, mas que pode fazer uma diferença enorme na vida de quem quer empreender”. Nesta oficina de três horas, pela descrição oferecida, percebe-se que o conceito de sustentabilidade utilizado é instrumental, como um meio para aumentar o lucro e reduzir prejuízos, e refere-se mais a sustentar-se ao longo do tempo, quando trata foco no quesito de manter o negócio aberto.

Edite Alves (2015)⁹⁹ expõe, ainda, que os aspectos da sustentabilidade de certa forma estão embutidos dentro das capacitações “normais”; também, que se refere mais a aspectos da legislação. Quando questionada sobre o que as pessoas que buscam o Sebrae mais querem, responde que quando se trata de montar um

⁹⁸ ALVES, Edite Viana dos Santos. **Entrevista concedida pela responsável pela Regional Leste do Sebrae-PR, Curitiba**. Curitiba, 28 jul. 2015. Informação verbal.

⁹⁹ ALVES, loc. cit.

negócio, querem resultados imediatos, principalmente quando é por necessidade. Já quando se trata de negócio em operação, depende do negócio em si para direcionar a orientação. Em se tratando de MEIs, explica que existe a Sala do Empreendedor, em parceria com a Prefeitura Municipal de Curitiba, nas Ruas da Cidadania, com capacitações direcionadas especialmente para eles.

Ainda, a consultora do Sebrae falou sobre o programa *Sebrae Relacionamento*, direcionado para negócios com perfil de microempresas para cima, apesar de no próprio pôster do programa dizer que o público-alvo são empreendedores individuais, profissionais liberais, microempresas e empresas de pequeno porte (SEBRAE, 2015?). Esse pôster explica que o programa tem como objetivo auxiliar o empresário com a gestão de sua empresa, que inicia com a elaboração de um diagnóstico realizado nas áreas de gestão, marketing, finanças e pessoas. Com o resultado do diagnóstico é traçado um plano de ação voltado para o crescimento e competitividade da empresa com 10 horas de consultoria especializada. Esse programa requer investimento de R\$ 570,00 e são atendidas de 20 a 30 empresas por mês.

No sítio eletrônico do Sebrae nacional há referência ao Programa Negócio a Negócio, no qual um Agente de Orientação Empresarial – consultor terceirizado do Sebrae¹⁰⁰ realiza três visitas aos negócios, sendo a primeira com o objetivo de realizar um diagnóstico, a segunda para entregar o diagnóstico e propor soluções para a melhoria da gestão do negócio, e a terceira para verificar se as recomendações feitas no diagnóstico foram implementadas.

Cabe destacar a atuação do Sebrae na busca pelo desenvolvimento sustentável pelo programa de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS). Seu diretor-presidente em 2004, Silvano Gianni, afirma que o desenvolvimento resulta da articulação entre a cultura empreendedora, o capital humano (conhecimento, habilidades e competências), o capital social (capacidade de cooperar e de participação social) e o capital produtivo; e em se tratando do desenvolvimento local diz que se faz pela afirmação de identidade, pelos ativos locais, pelo aproveitamento das potencialidades, oportunidades e vantagens comparativas e competitivas (SEBRAE, 2004). Nas iniciativas do DLIS está, entre outras, a identificação dos empreendimentos mais capazes de gerar ocupação e

¹⁰⁰ O terceirizado somente poderá prestar serviço depois de ser aprovado no Curso de Formação de Agente de Orientação Empresarial de 76 horas, distribuídas em cinco módulos.

renda e de promover a competitividade do território; a busca da melhoria das formas de governança e dos níveis de cooperação e parceria entre empresas; e a capacitação em elaboração, negociação e gestão de projetos, em atração de investimentos e captação de recursos.

Nessa mesma publicação, o diretor técnico, Luiz Carlos Barbosa, expõe que é necessário construir um ambiente favorável para as micro e pequenas empresas, que reúna condições necessárias para a sustentabilidade e competitividade, com políticas públicas que atendam as suas especificidades, deem acesso ao sistema bancário e às linhas de crédito, desenvolvam tecnologias próprias e universalizem o conhecimento. Ainda, Barbosa diz que nada disso adianta se não existir o protagonismo local – a capacidade das pessoas de tomar iniciativas.

Paulo Okamoto, diretor de administração e finanças, coloca a redescoberta do território como fator determinante do desenvolvimento, que traz em seu bojo a explicação da enorme riqueza cultural que ampara as distintas oportunidades setoriais de negócios empreendidos por homens e mulheres, jovens e adultos, nas diferentes microrregiões, microbacias, regiões e bairros em que se divide o território nacional. “Na forma individual, em aglomerações ou redes de pequenos empreendimentos, estamos apoiando a construção de um verdadeiro e irreversível movimento empreendedor em escala nacional” (SEBRAE, 2004, p. 5).

O desenvolvimento local significa, para o Sebrae (2004), a oportunidade de abrigar iniciativas empreendedoras individuais e, principalmente, coletivas como as nucleações, as concentrações e os arranjos ou propensões a arranjos produtivos onde se possa aperfeiçoar a cooperação, a especialização e demais fatores diferenciais que possibilitem alcançar resultados tangíveis como o aumento de renda e de ocupação da população de determinado território.

Juarez de Paula, gerente da unidade de desenvolvimento local descreve os passos do DLIS: (i) estimular o protagonismo local – investir na autoestima e na autoconfiança das pessoas, sendo importante organizar redes de atores locais, através de fóruns, conselhos, consórcios, pactos ou agências de desenvolvimento local ou regional; (ii) identificar os ativos locais – as oportunidades, as potencialidades, as vocações, as vantagens comparativas e competitivas que podem ser aproveitadas para alavancar o desenvolvimento do território; (iii) promover o planejamento participativo e gestão compartilhada, construindo uma visão de futuro comum e articulando a concentração dos diversos interesses locais em um único

plano de desenvolvimento territorial; (iv) apoiar os micro e pequenos empreendimentos que estão em sintonia com o plano de desenvolvimento territorial, estimulando o adensamento e a organização dos pequenos negócios de modo que possam tornar-se mais competitivos e sustentáveis (SEBRAE, 2004).

Ainda, Juarez de Paula explica que nada disso é possível sem capacitação, e que o Sebrae procura dar sua parcela de contribuição em um processo de educação contínua e permanente para tornar as pessoas capazes de planejar e gerenciar seu próprio desenvolvimento, com investimento, principalmente, em formas de ensino a distância, utilizando a internet, o rádio e a televisão, seja em canais abertos, seja em canais educativos, como também fitas e fascículos para a autoaprendizagem (SEBRAE, 2004).

Na primeira Revista Soluções, do Sebrae/PR, de 2016, Kamarchesqui (2016) divulgou os resultados do piloto da Metodologia Sebrae de Redução do Desperdício (MSRD), no Paraná, realizado entre maio e julho de 2015, para o qual foram convidados a participar, sem custo, oito pequenos negócios (sete do ramo de alimentação e uma metalúrgica), de Curitiba e Região Metropolitana, os quais já eram clientes do Sebrae/PR e selecionados por terem um perfil empreendedor aberto a mudanças.

A MSRD foi criada em 2002 no Sebrae/DF, mas somente no ano passado gestores do Sebrae de diferentes estados receberam capacitação para aplicá-la. A metodologia conta com uma fase de

[...] diagnóstico, para levantar as possíveis fontes de desperdício no processo produtivo. Depois disso, escolhe-se apenas um aspecto (matéria-prima, água ou energia) para iniciar o estudo de caso. 'A partir daí, são feitas as medições para avaliar se o desperdício pode ser reduzido e como será feito.' (KAMARCHESQUI, 2016, p. 24).

Karmarcheschi (2016) expõe que, entre as ações adotadas pelos negócios participantes do piloto, está a separação e reutilização de materiais, organização de estoque, substituição de lâmpadas por modelos mais eficientes, instalação de redutor de vazão em torneiras, diminuição da quantidade de alimento exposto no balcão e manutenção de equipamento refrigeradores. A autora apresenta, a partir de entrevistas com consultores responsáveis do projeto, que o foco da MSRD é auxiliar os empresários na identificação de possíveis desperdícios de matéria-prima, energia elétrica e água, sem a necessidade de investimentos significativos, só a partir da

mudança comportamental – o que é apontado como importante auxílio no atual período de crise.

A reportagem de Karmarcheschi (2016) traz detalhes das medidas tomadas em três empresas e como foi o processo de implementação. Os donos do Restaurante Xaréu estavam um pouco reticentes à consultoria, pois não fazia muito haviam investido em reformas de processos; mas se surpreenderam com a redução de 38% na conta de água, pelo seu reaproveitamento e instalação de redutores de vazão nas torneiras que custaram R\$ 18,00. O casal proprietário de dois boxes de frutas na Central de Abastecimento do Paraná (Ceasa), diagnosticados com alto consumo de energia elétrica, esperam ter redução de R\$ 85 mil ao ano com a instalação de cortina em frente às portas de quatro câmaras frigoríficas – para reter o frio e impedir a diminuição da temperatura nas aberturas – e as trocas de todas as borrachas. Os donos da 3S Metalúrgica, a partir do diagnóstico de perda de matéria-prima, reorganizam o “chão de fábrica” e já conseguiram diminuir de 25% a perda e matéria-prima, que representava aproximadamente R\$ 7,6 mil ao mês, para apenas 10% de perda. Em todos os casos teve-se que trabalhar na reeducação dos colaboradores.

4.2 AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A.

Para entender o papel e o trabalho da Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A. (ou, abreviadamente, Agência Curitiba) foi realizada pesquisa na sua página digital e feita uma entrevista focal com sua diretora-presidente, Gina Gulineli Paladino.

Existente desde 2007, a Agência Curitiba tem o objetivo de fomentar a atividade econômica e atua no estímulo à geração de novos negócios sustentáveis, com foco na economia verde, na economia criativa e na economia digital, no fortalecimento da base empresarial e na atração de investimentos, contribuindo com a promoção do desenvolvimento econômico e empresarial do município. Entidade de economia mista, com 98% pertencente à Prefeitura Municipal de Curitiba e 2% divididos entre a Federação do Comércio do Estado do Paraná (Fecomércio), Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e Federação das Associações Comerciais e Empresariais (Faciap).

Desde 2013, a Agência Curitiba possui o Programa Curitiba Empreendedora – ação da Prefeitura Municipal de Curitiba para apoiar o empreendedorismo e o desenvolvimento de negócios na cidade. Fruto do plano de campanha de 2012 do agora prefeito de Curitiba, Gustavo Fruet.

Gina Paladino (2016)¹⁰¹, que fez parte do comitê da campanha no quesito de desenvolvimento econômico, disse que sempre viram como forte o potencial de desenvolvimento das microempresas no município. Segundo Paladino (2016)¹⁰², o programa Curitiba Empreendedora também é uma forma de contribuir para o desenvolvimento local a medida que é operacionalizado de forma descentralizada, utilizando as Ruas da Cidadania nos bairros – locais que os cidadãos já utilizavam para outros serviços da prefeitura. Ressalta que essa estratégia também serve ao objetivo de equilibrar mais a cidade, pois com o desenvolvimento dos negócios nos bairros haverá mais riqueza nos mesmos – aspecto do empreendedorismo apontado por Dolabela (2003, p. 32): “força importante na eliminação da miséria e na diminuição da distância entre ricos e pobres”.

Em cada Rua da Cidadania foi implantado o Espaço do Empreendedor – ambiente empresarial para atendimento aos empreendedores da cidade com serviços gratuitos que vão desde a orientação, formalização, capacitação empresarial, assessoria e consultoria, até o processo de microcrédito produtivo orientado. O Espaço do Empreendedor já está presente nas regionais da Rua da Cidadania dos bairros Pinheirinho, Boa Vista, CIC, Fazendinha-Portão, Santa Felicidade, Tatuquara, Boqueirão e Cajuru, onde o atendimento do microempreendedor individual e das micro e pequenas empresas é feito por meio de termo de cooperação técnica com o Sebrae/PR. As iniciativas do programa são divididas em duas frentes, uma institucional e outra voltada para estimular a competitividade das empresas como pode ser visto na FIGURA 8.

A Lei Geral da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, primeiro item na vertente institucional, foi implementada pela Lei Complementar nº 89 de 7 de abril de 2014 (CURITIBA, 2014) – apesar de desde 2006 ter sido aprovado pelo Congresso Nacional, e depois alterado em 2008, o Estatuto Nacional da Microempresa, da Empresa de Pequeno Porte e do Microempreendedor Individual

¹⁰¹ PALADINO, Gina Gulineli. **Entrevista com a diretora-presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A.** Curitiba, 28 jan. 2016. Informação verbal.

¹⁰² Op. cit.

(BRASIL, 2006, 2008). Segundo cartilha da Prefeitura Municipal de Curitiba, Agência Curitiba de Desenvolvimento e Sebrae-PR, a referida Lei Complementar visa estimular

o empreendedorismo na cidade de Curitiba e região e contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável do Municípios, pelo incentivo à criação de emprego, regularização dos informais e fortalecimentos dos empreendimentos existentes. (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA; AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A.; SEBRAE-PR, 2014?, p. 4).

Neste sentido foi a manifestação da diretora-presidente quando perguntada sobre como a Agência contribuirá para fazer com que os pequenos negócios sejam sustentáveis, pois pelas ações do programa se reduz a mortalidade desses negócios, que geram emprego e contribuem para a economia local.

FIGURA 8 – VERTENTES DO PROGRAMA CURITIBA EMPREENDEDORA

Institucionalidade e Ambiente de Negócios				Competitividade e Oportunidades							
Lei Geral de Curitiba MPEs	Compras Governamentais PMC	CNPJ	Consulta Comercial, Alvarás, Licenciamento Ambiental, Vigilância Sanitária	Espaço Empreendedor	Orientação e Formalização de Empresas	Capacitação Empresarial	Consultoria e Assessoria Empresarial	Intermediação de Crédito	Busca Tecnológica	Empreendedorismo Feminino	Convênio e Programa SEBRAE /PMC

FONTE: AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A. (2016a, não p.)

Com a sanção da Lei Geral da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte no âmbito municipal, criou-se um ambiente mais favorável aos negócios, reduziu-se a burocracia para abertura, alterações e baixas de empresas, estimulou-se a formalização de empresas, reduziu-se tributos e isenção de taxas, com tratamento favorecido nas contratações públicas, criação do Espaço do Empreendedor, educação empreendedora, associativismo, estímulo ao crédito e capitalização, dentre outros (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC); AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A. (AGÊNCIA CURITIBA); SEBRAE/PR, 2014?).

A busca de uma parceria para a intermediação financeira também é um dos diferenciais do programa. Paladino (2016)¹⁰³ fala que havia outras prefeituras municipais que já prestavam esse serviço aos pequenos negócios e que Curitiba também precisava seguir por esse caminho. Assim, foi feita parceria com a Caixa Crescer e Movera (integrante do Conglomerado Banco do Brasil S.A. e do Grupo Banco Bradesco S.A.) para a concessão de microcrédito produtivo orientado aos empreendedores, nos Espaços do Empreendedor. É possível conseguir crédito de R\$ 300,00 a R\$ 15 mil, de acordo com a avaliação cadastral feita (AGÊNCIA CURITIBA, 2016b).

As consultorias são sobre Marketing, Finanças, Planejamento e Gestão Empresarial, Controle Financeiro, entre outros temas. Já as capacitações, realizadas à noite, possuem as seguintes opções de cursos (AGÊNCIA CURITIBA, 2016c):

- Como criar um modelo de negócio para minha empresa;
- Sei Comprar;
- Sei Controlar Meu Dinheiro;
- Sei Crescer;
- Sei Empreender;
- Sei Planejar;
- Sei Unir Forças para Melhorar meu Negócio;
- Sei Vender;
- Torne-se um microempreendedor individual.

De acordo a Paladino (2016)¹⁰⁴, as vertentes do programa são fundamentais para a ação da Agência Curitiba, sendo que, segundo ela, foi desenvolvido para fornecer tudo o que as microempresas precisam seguindo as boas práticas do Brasil e do mundo – práticas realizadas há mais de 50 anos pelo, que ela se referiu, “Sebrae dos Estados Unidos” (Informação verbal).

Quando questionada sobre a existência de alguma ação direta para tratar do que o Plano de Governo trata sobre “buscar parcerias com instituições empresariais e outras para apoiar as empresas na implantação de programas de gestão ambiental” (AGÊNCIA CURITIBA, 2016d, não p.), ou ainda, no eixo de desenvolvimento sustentável e emprego, “implementar um programa de

¹⁰³ PALADINO, loc. cit.

¹⁰⁴ PALADINO, loc. cit.

desenvolvimento da economia verde aproveitando os recursos, competências e empreendedores locais em parceria com o setor empresarial e o governo federal” (AGÊNCIA CURITIBA, 2016e, não p.), respondeu que não existe. Primeiro, porque, segundo Paladino (2016)¹⁰⁵, os modelos de gestão ambiental são apropriados para médias e grandes empresas e primordialmente no setor industrial, e diz que faltam estudos no setor de serviços, incluindo o setor comercial, inclusive no nível das microempresas, que, aliás, possui grande diversidade de atividades – aponta que 82% do PIB do município advém do setor de serviços. Ainda, segundo a diretora-presidente, a sustentabilidade é tratada de forma transversal nas diversas capacitações, como exemplo, ela fala que em um curso de gestão financeira, a sustentabilidade é inserida de modo natural no conteúdo, de forma a ser absorvido naturalmente. Expõe que o empreendedor falará sem saber que sabe de sustentabilidade, que não precisa ser criado um mito sobre o assunto.

Gina Paladino (2016)¹⁰⁶ acredita que com “pequenas orientações na ponta, no dia a dia, com muito cuidado, podem prevenir e encaminhar soluções sustentáveis em grande escala”, que não adianta levar o empreendedor para uma sala de aula para explicar sobre sustentabilidade (Informação verbal). Segundo dados fornecidos por Paladino (2015), existem em torno de 58 mil microempreendedores individuais em Curitiba, sendo que 42% atuam com estabelecimento fixo e 24% no modo porta a porta, com postos móveis ou de modo ambulante, sendo que nos meses de janeiro a agosto de 2015 foram formalizados 2.113 MEIs no Espaço do Empreendedor, além de serem realizadas, no mesmo período, 1.806 capacitações e concedidos 262 microcréditos.

¹⁰⁵ PALADINO, loc. cit.

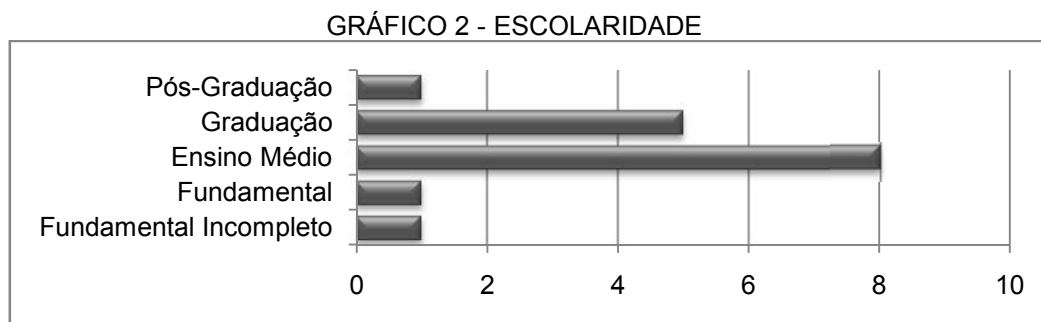
¹⁰⁶ PALADINO, loc. cit.

5 A SUSTENTABILIDADE EM ATIVIDADES COMERCIAIS DE CURITIBA

Neste capítulo serão apresentados os resultados coletados de acordo com as etapas definidas na metodologia para as entrevistas com os donos de pequenos negócios. A partir desse momento cada dono de pequeno negócio entrevistado passa a ser chamado de Indivíduo e identificado com um número, conforme ocorreu a ordem de entrevista. Lembra-se que o Indivíduo 6 não aparece, conforme explicado na metodologia, pois o mesmo foi desconsiderado para os fins desta pesquisa.

5.1 ETAPA 1: PERFIL SOCIOECONÔMICO

Na primeira etapa da entrevista, que corresponde ao perfil socioeconômico, dentre os 16 entrevistados, no que diz respeito à escolaridade (ver GRÁFICO 2), oito possuem ensino médio completo (50%), cinco finalizaram a graduação (31%), há um Indivíduo com especialização (6%), um com ensino fundamental completo (6%) e outro com ensino fundamental incompleto (6%).

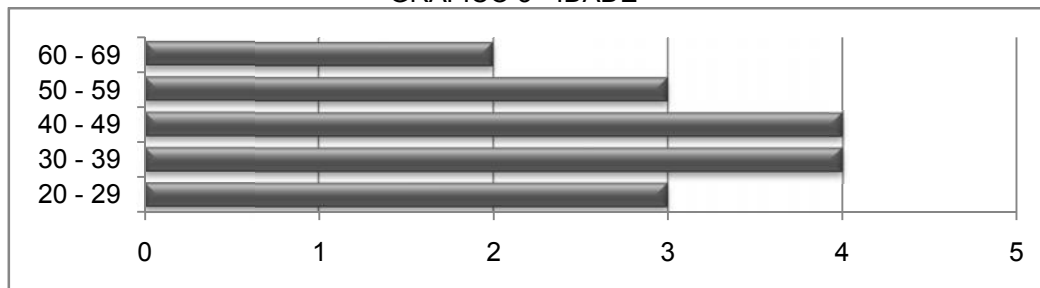


FONTE: A autora (2016)

Referente ao sexo, os Indivíduos são majoritariamente mulheres, sendo treze do sexo feminino (81%) e três do sexo masculino (19%). No quesito idade, há três Indivíduos na faixa de 20 a 29 anos (19%), quatro na faixa de 30 a 39 (25%) e quatro na faixa de 40 a 49 (25%), três na faixa de 50 a 59 (19%) e dois na faixa de 60 a 69 (12%). Já quanto ao estado civil, há três Indivíduos solteiros (19%), dez casados (63%), dois divorciados (12%) e um viúvo (6%). Para obter as informações apresentadas até o momento foram feitas perguntas abertas com resposta direta por

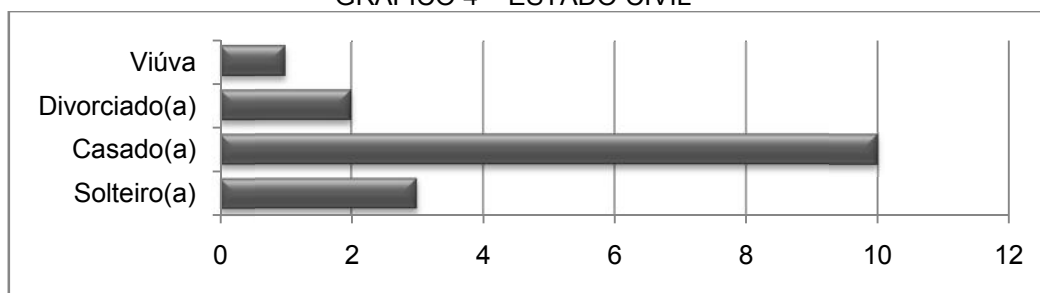
parte dos entrevistados. Os GRÁFICOS 3 e 4 ilustram, respectivamente, as informações sobre idade e estado civil.

GRÁFICO 3 - IDADE



FONTE: A autora (2016).

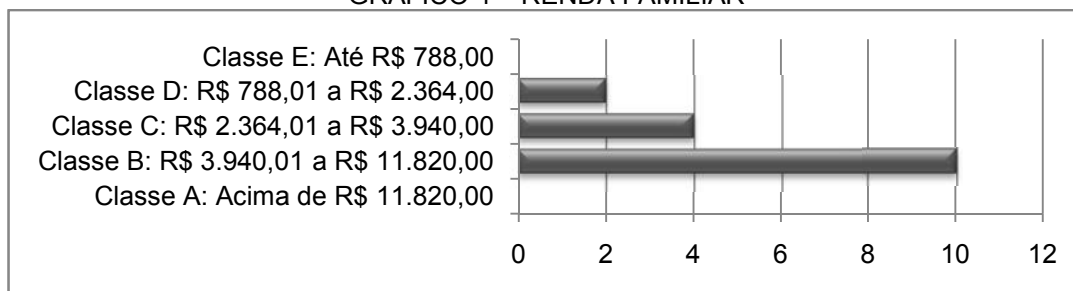
GRÁFICO 4 – ESTADO CIVIL



FONTE: A autora (2016).

Para conhecer a renda familiar, apresentaram-se faixas de renda entre as quais o entrevistado pôde escolher, sendo que cada faixa correspondia a uma classificação de classe social conforme explicitado na metodologia. Dois indivíduos escolheram a faixa de R\$ 788,01 a R\$ 2.364,00 (12,5%), que corresponde à classe social D, quatro indicaram a faixa de R\$ 2.364,01 a R\$ 3.940,00 (25%), que os coloca na classe social C, e dez indicaram a faixa de R\$ 3.940,01 a R\$ 11.820,00 (62,5%), sendo considerados, portanto, como da classe social B.

GRÁFICO 4 – RENDA FAMILIAR



FONTE: A autora (2016).

Essas informações também podem ser encontradas com a identificação de cada Indivíduo no QUADRO 2.

QUADRO 2 – PERFIL SOCIOECONÔMICO

Indivíduo / Entrevista	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Escolaridade																	
Fundamental Incompleto															X		1
Fundamental	X																1
Ensino Médio					X	X	X		X			X	X	X		X	8
Graduação		X	X	X				X			X						5
Especialização										X							1
Sexo																	
Feminino	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
Masculino				X		X	X										3
Idade																	
20 – 29									X	X		X					3
30 – 39		X		X	X			X									4
40 – 49			X			X	X				X						4
50 – 59													X		X	X	3
60 – 69	X													X			2
Estado Civil																	
Solteiro(a)						X		X		X							3
Casado(a)		X	X	X	X		X		X		X	X	X			X	10
Divorciado(a)														X	X		2
Viúva	X																1
Renda Familiar																	
Até R\$ 788,00																	0
De R\$ 788,01 a R\$ 2364,00	1											4					2
De R\$ 2364,01 a R\$ 3940,00		3		3											2	5	4
De R\$ 3940,01 a R\$ 11820,00			3		3	1	3	4	3	4	4		4	1			10

FONTE: A autora (2016)

NOTA: (1) No item Escolaridade utilizou-se, quando foi o caso, escolaridade equivalente. (2) No item Renda Familiar, no lugar de somente marcar a faixa de renda familiar em que o entrevistado se enquadra, colocou-se o número de pessoas de sua família, para percepção da composição familiar. Considerou-se como referência para definição das faixas de renda o valor do salário-mínimo nacional em dezembro de 2015, que era de R\$ 788,00, definindo-se faixas de 0 até 1, de mais de 1 a 3, de mais de 3 a 5, de mais de 5 a 15, e de mais de 15 salário(s)-mínimo(s).

5.2 ETAPA 2: PERFIL DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Na segunda parte da entrevista realizaram-se perguntas de modo a traçar um perfil dos pequenos negócios entrevistados, o qual está representado no QUADRO 3. Dentre os pequenos negócios entrevistados, houve uma banca de revistas (Indivíduo 1), uma loja de utilidades com uma mescla de comércio de roupas, bijuteria, papelaria e personalização de brindes (Indivíduo 2), quatro comércios de produtos naturais (Indivíduos 3, 4, 8 e 12), sete comércios de roupas (Indivíduos 5, 7, 9, 10, 15, 16 e 17), um negócio de produção e comércio de doces (Indivíduo 11), uma floricultura (Indivíduo 13) e uma papelaria (Indivíduo 14), sendo que esse último

poderia, em parte, estar enquadrado com o negócio do Indivíduo 2 por comercializar, além de itens de papelaria, também bijuterias, artigos para cabelo e para presente.

QUADRO 3 – PERFIL DO PEQUENO NEGÓCIO

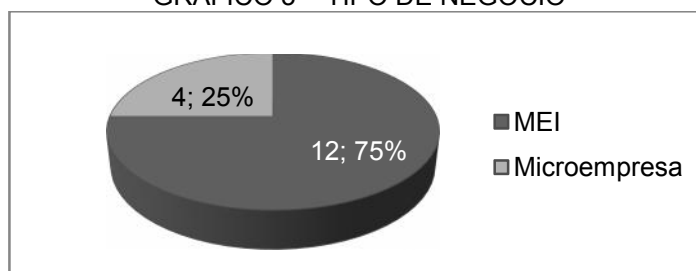
Negócio/ Entrevista	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Atividade																	
Comércio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Produção										X		X					
Tempo de existência																	
Informal						3a		1a	2a	2a							
Formal	35a	6m	2a	5a	20m	2a	5a	18m	5m	2a	7m	21m	9a	38a	2a	9m	
Tipo de negócio																	
MEI		X	X	X	X	X		X	X		X		X	X	X	X	12
Microempresa	X						X			X		X					4
Situação econômico-financeira																	
Paga os Custos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Vive do negócio	X		X	X		X	X		X			X	X	X	X	X	
Início por																	
Oportunidade			X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	11
Necessidade	X	X					X	X						X			5

FONTE: A autora (2016)

NOTA: No item tempo de existência, separou-se os períodos de atividade informal e o formal, sendo que, ao invés de somente marcar somente quais as fases que o negócios passou ou passa, registrou-se, em cada fase, o tempo que o negócio permaneceu na fase informal e o tempo formal que o mesmo possui. A letra “a” representa anos e a letra “m” meses.

Nesta etapa da entrevista sobre o perfil dos pequenos negócios identificou-se que, dentre aqueles entrevistados, há doze MEIs (75%) e quatro microempresas (25%).

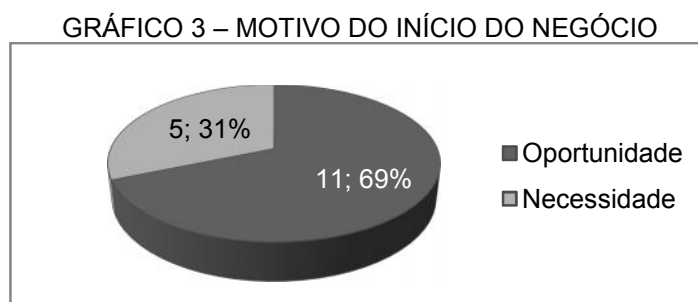
GRÁFICO 3 – TIPO DE NEGÓCIO



FONTE: A autora (2016).

Quatro dos negócios entrevistados operaram por um período, que varia de um a três anos, de modo informal antes de se formalizarem, sendo que os outros doze Indivíduos afirmaram que seu negócio somente iniciou as atividades quando já possuíam o CNPJ. Todos os dezesseis entrevistados afirmaram que já pagam os custos do negócio com a renda que obtém do mesmo, todavia apenas onze disseram que essa renda também permite a sua manutenção pessoal.

A renda que cobre os custos do negócio pode ser considerada como o primeiro patamar para a sustentabilidade no quesito econômico, enquanto que a renda que também permite a manutenção pessoal pode ser considerada um segundo patamar, inclusive como parte do quesito social. Quando considerado o motivo pelo qual se iniciou o negócio, identificou-se que onze o fizeram por oportunidade (69%) e cinco por necessidade (31%).



FONTE: A autora (2016).

Segundo afirmaram os entrevistados, as necessidades se deram pela perda de emprego assalariado ou porque o salário do emprego que o Indivíduo possui é considerado insuficiente. Apesar disso, o Indivíduo 8 foi o único que expressou que preferiria voltar a ser assalariado: disse que as economias (reservas monetárias) que possui são da época que trabalhava com carteira assinada e enfatizou que, na situação de assalariado, há o décimo terceiro salário; disse considerar, ainda, que a melhor opção seria passar em concurso (Informação verbal)¹⁰⁷. Esses dados corroboram com a visão do IBGE, ainda que não em grau, que considera a micro e pequena empresa como uma alternativa de emprego formal para uma grande parcela da força de trabalho excedente.

Lembrando que as características aqui apresentadas, juntamente com o perfil sócio econômico do dono do negócio, também encontram-se dispostas em formato diferenciado no QUADRO 1.

¹⁰⁷ INDIVÍDUO 8. **Perfil do negócio**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

5.3 ETAPA 3: PERCEPÇÕES

Nesta terceira etapa, verifica-se a percepção dos donos de pequenos negócios sobre diferentes questões. Nessas percepções é que são utilizadas as categorias de análise.

5.3.1 Conceitos: meio ambiente

Para verificar o entendimento que o dono de pequeno negócio possuía sobre o meio ambiente, realizaram-se perguntas de diversas formas: “O que você entende por meio ambiente? Qual sua definição? Como você explicaria o que é o meio ambiente para uma criança de cinco anos? Onde está o meio ambiente?”.

Identificou-se que os donos de pequenos negócios entrevistados possuem dificuldade em definir o meio ambiente, sendo que o primeiro impulso da resposta está atrelado a alguma ação no sentido de preservá-lo e cuidar dele, ou mesmo de dizer quais ações erradas são feitas. Apresentam-se, a seguir, respostas obtidas referentes ao conceito meio ambiente¹⁰⁸:

Indivíduo 1 – Olha, o meio ambiente eu acho assim... a João Bettega é super poluída. É terrível isso aí. Falta árvore, muita árvore, que a turma corta tudo né?! corta tudo. Coitado dos passarinhos... têm que comer pedra porque não tem fruta pra comer mais né?! Se todo o mundo plantasse umas árvores aí. Se cada casa plantasse duas árvores de fruta tinha pro passarinho, coitados né?! Mas tem lá, a turma corta porque solta folha, porque faz sujeira, porque não sei o que, tem preguiça de limpar, né. Poluição de carro é pior de tudo. Carro é pior de tudo. Se viessem medir aqui na João Bettega você imaginou quantos? Eu ia acabar com as sacolinhas de plástico, acabava com o plástico, esses plástico de vasilhames de plástico. Que uma sacolinha de plástico ela já faz um alagamento só. Basta jogar uma sacolinha aqui [apontando para a rua] e der uma chuva grande, o quê que acontece? Ela vai indo pra água, ela fecha o bueiro lá, o quê que acontece? A água vem tudo pra cima. Aí já começa né... que não deveria ter, cada um deveria ter a sua sacola. Essa poluição, essas garrafas que a turma joga... tampo de cigarro. Que acho que tudo que estraga o ambiente. Estraga, o que mais podia ser. Puxa tem tanta coisa assim né¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Elementos de natureza linguística não são considerados relevantes no contexto desta dissertação. Portanto, e no sentido de não expor, sem necessidade, os entrevistados, que poderão, eventualmente, identificar-se ao consultar o texto, efetuaram-se algumas correções ortográficas e/ou gramaticais por ocasião da transcrição das manifestações dos Indivíduos, embora se mantenha o estilo informal, ou coloquial, dos discursos.

¹⁰⁹ INDIVÍDUO 1. **Meio ambiente**. Curitiba, 10 dez. 2015. Entrevista.

Indivíduo 2 – *Meio ambiente.., qual o meu entendimento... meu entendimento, por aquilo que estudei um pouco, por aquilo que a gente vê, eu acredito que toda e qualquer infraestrutura que precisa ser construída é preciso ser feita uma análise antes, uma análise através de pessoas técnicas que entendam do assunto pra ver qual que é o dano, a causa que vai ocasionar na área que vai construída a infraestrutura né, qual o risco que possa vir a ter né, que tipo de empreendimento, mas faz mais parte da questão técnica de engenharia, técnico de meio ambiente. Mas eu acredito assim, que tudo é questão de causa e efeito. Então se um negócio não é planejado e é feito de qualquer maneira, sem fiscalização. Acho que a maior dificuldade hoje, a maior dificuldade não só aqui, mas em qualquer lugar do mundo é a falta de fiscalização e cumprimento de lei né. Infelizmente hoje a maioria dos empresários só visa lucro, lucro, lucro. Então muitas vezes eles subornam algumas autoridades para implantar uma estrutura visando só o lucro, mas não sabem se ali embaixo tem um lençol freático, o que vão fazer com esgoto... se for uma empresa que vai trabalhar com resíduo. E aí o papo do meio ambiente a gente vai longe né. Mas tudo é uma questão de causa e efeito, eu acho. A minha filha ela já sabe. Se você falar pra ela assim “Isis, por que você precisa economizar água?”. Ela já fala assim: porque tem gente aqui no Brasil que não tem água para tomar, né. Por que a gente precisa apagar a luz? Primeiro porque está caro, segundo porque utiliza energia né, e a maioria vem da água. Por que não pode jogar lixo na rua? Porque isso vai pro esgoto, que vai causar entupimento e esse lixo pode ir pro rio, poluir, depois pode ir pro mar. Tudo isso a sua filha já sabe, entende? Com uma linguagem mais simplificada, mas que tem muito a ver. Tanto que a minha filha, se você tiver na frente dela e jogar um lixo você vai levar uma bronca, na rua. Ela tem só seis anos. Então assim, eu tento transmitir para ela a base. O que falta muito é a base né. Então o povo, ele... aqui no Brasil eu posso falar, e um pouquinho da Europa porque eu já estive lá, hoje o povo brasileiro é um pouco ignorante nesse sentido. Ah.. eu jogo ali porque se não vai tirar o trabalho do varredor de rua, entendeu? Então eu acho assim é falta de educação mesmo. Na verdade todo o mundo sabe que aquilo é errado, que vai causar um dano, pode vir a causar um dano, só que não faz... por comodidade, por preguiça mesmo, a maioria é assim. Mesma coisa a questão da reciclagem do lixo né, então. Meio ambiente é tudo, é o local onde você vive, é a rua onde você circula, é a praçinha, o meio ambiente é biótico, antrópico [...] tudo onde você vive¹¹⁰.*

Indivíduo 3 – *Coitado do meio ambiente. O homem está destruindo né... É começando com a plantação de feijão, plantando, regando. Sem o meio ambiente não há sobrevivência. Onde está o meio ambiente?... é tudo. Sem o meio ambiente não há sobrevivência. É tudo (Informação verbal)¹¹¹.*

Indivíduo 5 – *Procuro cuidar, na minha casa reciclar o lixo. Temos dois carros, mas procuramos usar só um. O que foi aquele acidente [de Mariana - Minas Gerais], a ONU, não tem mais ninguém ajudando aquele povo. Acho que é tudo (Informação verbal)¹¹².*

Indivíduo 7 – *A poluição das cidades, rios – o que pega mais. Não todos os rios das cidades. É o ar que respiramos, cada um colhe aquilo que planta. É o*

¹¹⁰ INDIVÍDUO 2. **Meio ambiente**. Curitiba, 10 dez. 2015. Entrevista.

¹¹¹ INDIVÍDUO 3. **Meio ambiente**. Curitiba, 11 dez. 2015. Entrevista.

¹¹² INDIVÍDUO 5. **Meio ambiente**. Curitiba, 15 dez. 2015. Entrevista.

mundo onde vivemos. Tem que estar preservando para viver num ambiente adequado (Informação verbal)¹¹³.

Indivíduo 8 – Acho que é a natureza. Eu separo sempre as coisas, tenho o lixo que não é lixo, lavo as coisas. Em casa tenho grama e árvore, tem muita gente que já não tem. Tem que proteger, sempre respeito. O meio ambiente está nos rios, nas florestas, na mata atlântica, nos bosques, nos parques (Informação verbal)¹¹⁴.

Indivíduo 9 – Ai... Judiação dele, devia ser bem tratado. Em Curitiba estamos no céu... Vai pra São Paulo para você ver, é uma lástima o que eles fazem com o lixo, e para quê? Pra comércio. Aqui no mercado tem o centro de reciclagem. Cada vez que vou pra São Paulo eu vejo como amo Curitiba. O meio ambiente está em tudo. É o ar que está aqui dentro, é o que está lá fora (Informação verbal)¹¹⁵.

Indivíduo 10 – Lugar onde a gente possa ter lazer, limpo, espaço aberto, onde possam ser realizados diferentes tipos de atividade. Tenha contato com a natureza, diversidade (Informação verbal)¹¹⁶.

Indivíduo 13 – Ai, ai, ai... eu não sei... Agora você me pegou... Não jogar lixo na rua, cuidar da água, reciclar. Tem mais, mas não consigo lembrar (Informação verbal)¹¹⁷.

Indivíduo 14 – São árvores, essas coisas assim. Limpeza né. Tem muita gente que joga muito lixo na rua né. E mesmo na rua... E mesmo.. Veja, tem um vizinho que agora cortaram a grama, mas já está com o cortador de grama, ao invés de cortar na rua, tirar aqueles matinhos, não, ele cortou a grama cá, mas ali fora ficou aquele mato. Veja bem, já estava com a enxada, já estava com a faca, custava ter tirado os matinhos da calçadinha assim? Tem muita coisa entupida, isso poderia melhorar um pouquinho né?¹¹⁸.

Indivíduo 15 – O meio ambiente é dentro da minha chácara, é ir à minha chácara, respirar aquele mato lá e tomar banho no rio. Esse é o meio ambiente,

¹¹³ INDIVÍDUO 7. **Meio ambiente**. Curitiba, 16 dez. 2015. Entrevista.

¹¹⁴ INDIVÍDUO 8. **Meio ambiente**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

¹¹⁵ INDIVÍDUO 9. **Meio ambiente**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

¹¹⁶ INDIVÍDUO 10. **Meio ambiente**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

¹¹⁷ INDIVÍDUO 13. **Meio Ambiente**. Curitiba, 22 dez. 2015. Entrevista.

¹¹⁸ INDIVÍDUO 14. **Meio Ambiente**. Curitiba, 22 dez. 2015. Entrevista.

*comer tudo do meu quintal. Usar tudo que eu podia e não estragar a minha terra. Esse é meu meio ambiente*¹¹⁹.

Indivíduo 16 – *Meio ambiente. Tentar manter as coisas limpas. Cuidar da natureza, o que mais... agora fugiu.. Eu sei o que é meio ambiente, cuidar da natureza, limpeza, é... reciclagem... tudo, separar o reciclável pra mim já é cuidar do meio ambiente né, pra dar uma.. Ai, como que vou te explicar... meio ambiente, acho que está na cabeça de cada um, acho que cada faz a sua parte, não é não?*¹²⁰.

Assim, a partir das falas, pode-se afirmar que a percepção do meio ambiente, de 75% dos donos de pequenos negócios entrevistados, está atrelada a uma necessidade de cuidado e/ou de preservação frente o testemunho de poluição, degradação e/ou descaso. No Apêndice 1, podem ser encontradas as respostas completas dadas pelos 16 donos de negócios entrevistados.

Ainda, esse testemunho fica restrito aos espaços de vivência destes Indivíduos, sendo o local do negócio o principal deles, o que é explicitado na fala do Indivíduo 1 (2015): “[...] se você fica presa dentro aqui que nem eu, venho de manhã e saio de noite, você participa do que acontece aqui dentro, mas não lá fora [...]”.

Quanto à classificação das respostas conforme a categoria de análise “meio ambiente” definida na metodologia, que contempla uma perspectiva somente ligada a flora e a fauna (ambiental-natural) e outra que também comporta o homem e suas criações (tudo), apenas dois Indivíduos (2 e 11) apresentam falas que podem encaixar-se na segunda opção, enquanto os demais entrevistados podem ter sua visão do meio ambiente relacionada com a primeira opção. O conjunto dessas percepções está sistematizada do QUADRO 4.

QUADRO 4 – CATEGORIZAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MEIO AMBIENTE DOS DONOS DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Percepção de Meio Ambiente	Indivíduos	Total
Ambiental-Natural	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 e 16	14 (87,5%)
Tudo	2 e 11	2 (12,5%)

Fonte: A autora (2016).

A formação acadêmico-profissional do Indivíduo 2, graduação em Administração com ênfase em Gestão Ambiental, e do Indivíduo 11, como ele mesmo cita em sua fala – Engenharia Florestal, pode estar relacionada com essa

¹¹⁹ INDIVÍDUO 15. **Meio ambiente.** Curitiba, 22 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁰ INDIVÍDUO 16. **Meio ambiente.** Curitiba, 29 dez. 2015. Entrevista.

percepção mais ampla do meio ambiente. Dentre os demais entrevistados que possuem nível superior há o Indivíduo 12 com o curso de Administração, os Indivíduos 2 e 9 com Pedagogia e o Indivíduo 4 com Gestão Financeira.

5.3.2 Conceitos: sustentabilidade

Para verificar a percepção do dono de pequeno negócio quanto à sustentabilidade perguntou-se ao mesmo, primeiramente, se já tinha ouvido falar de sustentabilidade e, em seguida, o que a palavra sustentabilidade quer dizer na opinião dele. Houve Indivíduos que não souberam definir a palavra sustentabilidade e para os mesmos foi apresentado o conceito relacionado ao tripé da sustentabilidade de maneira ampla, ou seja, dizendo que a sustentabilidade refere-se à preocupação com os aspectos econômico, social e ambiental. Aos Indivíduos 1, 5, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16 e 17 foi exposto esse conceito. Os Indivíduos 1 e 10 expressaram algum entendimento sobre sustentabilidade, mas foram percebidos como limitados pela pesquisadora no sentido de não corresponder ao conceito do tripé da sustentabilidade, sendo assim, o conceito do mesmo foi exposto para prosseguir com as demais perguntas.

A partir das respostas, e conforme a classificação proposta dentro da categoria de análise “sustentabilidade”, identificaram-se dois Indivíduos com entendimento “sustentável”, três com entendimento “ambiental”, um com entendimento “equivocado”, dois com “limitado” e oito classificados na opção “não sabe”. Essa classificação também pode ser visualizada no QUADRO 5 – já as respostas completas dos 16 indivíduos podem ser encontradas no Apêndice 2, mas seus aspectos gerais são comentados na sequência.

QUADRO 5 – CATEGORIZAÇÃO DO ENTENDIMENTO DA SUSTENTABILIDADE DOS DONOS DE PEQUENOS NEGÓCIOS

Entendimento de Sustentabilidade	Indivíduos	Total
Sustentável	1, 11,	2 (13%)
Ambiental	2, 4, 9	3 (19%)
Equivocado	10	1 (6%)
Limitado	3, 8	2 (13%)
Não sabe	5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 17	8 (50%)

FONTE: A autora (2016).

Apesar de quatorze donos de pequenos negócios afirmarem ter ouvido falar de sustentabilidade, somente os Indivíduos 15 e 16 negaram conhecimento, seis

disseram ou que não sabem explicar, ou que não se lembravam. Quando questionados se poderiam explicar o que a palavra significava para eles, percebeu-se certo incômodo ou mesmo constrangimento por parte de alguns Indivíduos por não saberem explicar e uma tentativa de justificar-se.

O Indivíduo 5 (2015) disse que não lembrava, pois é do tempo que estudava (Informação verbal)¹²¹; o Indivíduo 12 (2015) falou que estudou na faculdade, mas que a memória não ajuda (Informação verbal)¹²². O Indivíduo 8 (2015) justificou-se, mas elaborou um pouco sobre o assunto: *“Agora me deu um branco. Economizar um pouco de plástico para economizar para o meio ambiente. Separar o lixo que não é lixo. Reaproveitar sacolas. Tem mais coisa...”* (Informação verbal)¹²³. Talvez na fala do Indivíduo 14 (2015) é que fica mais clara a questão do constrangimento, pois em sua tentativa de resposta diz *“Já ouvi falar, mas agora explicar já... Já ouvi falar bastante, mas agora...”*¹²⁴, sempre acompanhado de pausas o que a pesquisadora identificou como risos nervosos. O Indivíduo 13 foi o único que reconheceu que nunca entendeu o que sustentabilidade significa.

Dentre aqueles que expressaram algum entendimento sobre sustentabilidade, há uma diversidade de percepções, sendo que o maior percentual (19%) está atrelado a ações principalmente relacionadas ao meio ambiente, como reciclagem, ou de forma mais genérica como *“ações que não agredam o meio ambiente e pensem no resultado final”* (INDIVÍDUO 4, 2015, Informação verbal)¹²⁵. Na percepção do Indivíduo 9 (2015), *“ser sustentável é dar conta de tudo aquilo que você agride o meio ambiente – você se responsabiliza, não acha que o problema é dos outros”* (Informação verbal)¹²⁶. Já o Indivíduo 2 (2015) coloca que é *“fazer reciclagem pra reaproveitar para construir outro objeto [...] é você reutilizar a água da chuva para não usar a água que vem na sua torneira. É reaproveitar pra causar menos dano ao meio ambiente”*¹²⁷.

¹²¹ INDIVÍDUO 5. **Sustentabilidade**. Curitiba, 15 dez. 2015. Entrevista.

¹²² INDIVÍDUO 12. **Sustentabilidade**. Curitiba, 22 dez. 2015. Entrevista.

¹²³ INDIVÍDUO 8. **Sustentabilidade**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁴ INDIVÍDUO 14. **Sustentabilidade**. Curitiba, 22 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁵ INDIVÍDUO 4. **Sustentabilidade**. Curitiba, 15 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁶ INDIVÍDUO 9. **Sustentabilidade**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁷ INDIVÍDUO 2. **Sustentabilidade**. Curitiba, 10 dez. 2015. Entrevista.

Pelo conceito de meio ambiente do Indivíduo 2, bem como por sua formação, esperava-se que o mesmo acompanharia o Indivíduo 11 no entendimento de sustentabilidade, o qual se enquadrou em sustentável:

A sustentabilidade é o que envolve a parte... é o triângulo né? Tem que está a parte econômica, a parte do meio ambiente e tem mais um ponto, que agora me fugiu a palavra. No meu setor, no florestal, a gente trabalha muito com sustentabilidade. A madeira é um dos produtos mais sustentáveis que tem e tudo o mais. Então, porque ela tem um ciclo mais curto né, com a questão dá emprego, a questão da sociedade, é financeiramente também e tudo o mais. Então eu tenho muita base da madeira, da florestal, do setor da natureza. A gente aqui, a gente tem um... a vida tem que ser sustentável se não mais pra frente você não... o que você vai ter né? Até por isso que gente se preocupa até aqui na loja, ah... em diminuir o plástico, usar mais papel, sabe? Usar mais coisas que sejam mais sustentáveis. É você ter noção de que tem muitos produtos aí que vão acabar, que a gente tem que ter consciência do próximo (INDIVÍDUO 11, 2015).

Esse entendimento é acompanhado pelo Indivíduo 1, mesmo que de uma forma mais simples: *“Viver melhor. O bem-estar da vida da gente. O bem-estar de viver bem. É a maneira de você viver. Fazer de tudo para viver melhor”*¹²⁸.

Apesar de lhe haver sido apresentado o conceito do tripé da sustentabilidade, o Indivíduo 10 foi o único que trouxe o conceito de algo sustentado ao longo do tempo e na linha econômico-financeira: *“negócio sustentado, onde se paga, não gere prejuízo, não fique no vermelho, tenha vida própria. Tirar os auxílios do governo, fazer todos trabalhar. Negócio bem pensado”* (Informação verbal)¹²⁹ – considerado equivocado dentro da categoria de análise utilizada.

5.3.3 Ações de Sustentabilidade: realizadas e desejadas

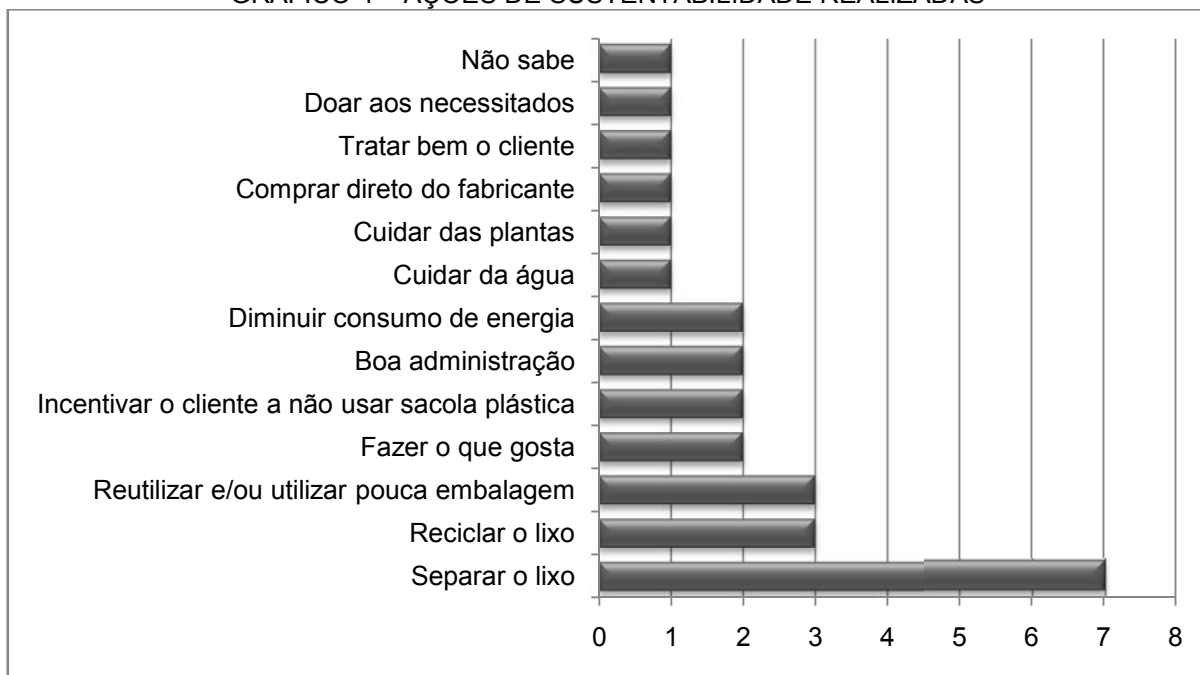
As principais ações realizadas pelos donos de pequenos negócios, e explicitadas verbalmente pelos mesmos, estão listadas a seguir – observando que o número entre parênteses representa o número de vezes que a ação foi citada, considerando os 16 Indivíduos, e que cada Indivíduo poderia citar uma ou várias ações: a separação do lixo (7), reciclar o lixo (3), reutilizar e/ou utilizar pouca embalagem (3), fazer o que gosta (2), incentivar o cliente a não utilizar sacola (2), ter boa administração do negócio (2), diminuir o consumo de energia elétrica (2), cuidar da água (1), cuidar das plantas (1), comprar direto do fabricante (1), tratar bem o

¹²⁸ INDIVÍDUO 1. **Sustentabilidade**. Curitiba, 10 dez. 2015. Entrevista.

¹²⁹ INDIVÍDUO 10. **Sustentabilidade**. Curitiba, 18 dez. 2015. Entrevista.

cliente (1), doar aos necessitados (1). Essas informações também estão representadas no GRÁFICO 4, e as ações por Indivíduo podem ser visualizadas no QUADRO 6.

GRÁFICO 4 – AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE REALIZADAS



FONTE: A autora (2016).

Percebeu-se dificuldade por parte da grande maioria dos entrevistados em citar ações que realizam e, como será visto na sequência, que gostariam de fazer. Petts et al. (1999), Tilley (1999) e Hitchens et al. (2005) apontam essa dificuldade para sequer citar ações de sustentabilidade, como parte da própria falta de percepção por parte do dono do negócio do potencial de impacto de suas atividades. O Indivíduo 2 (2015) inclusive atribuiu as poucas ações relacionadas à sustentabilidade a seu negócio ser uma loja e não uma fábrica, ao dizer: *“aqui a reciclagem do lixo eu acho, somente isso, porque não é uma fábrica digamos, é uma loja e é a reciclagem do lixo, separação do lixo”*¹³⁰. Já o Indivíduo 5 parece justificar sua pouca ação relacionada a sustentabilidade ao afirmar: *“meu negócio não prejudica o meio ambiente”* (Informação verbal)¹³¹. Já o Indivíduo 12 não soube identificar qualquer ação presente ou futura relacionada à sustentabilidade no seu negócio.

¹³⁰ INDIVÍDUO 2. **Ações de Sustentabilidade**. Curitiba, 10 dez. 2015. Entrevista.

¹³¹ INDIVÍDUO 5. **Ações de Sustentabilidade**. Curitiba, 15 dez. 2015. Entrevista.

QUADRO 6 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE ENUNCIADOS DA CATEGORIA AÇÕES REALIZADAS

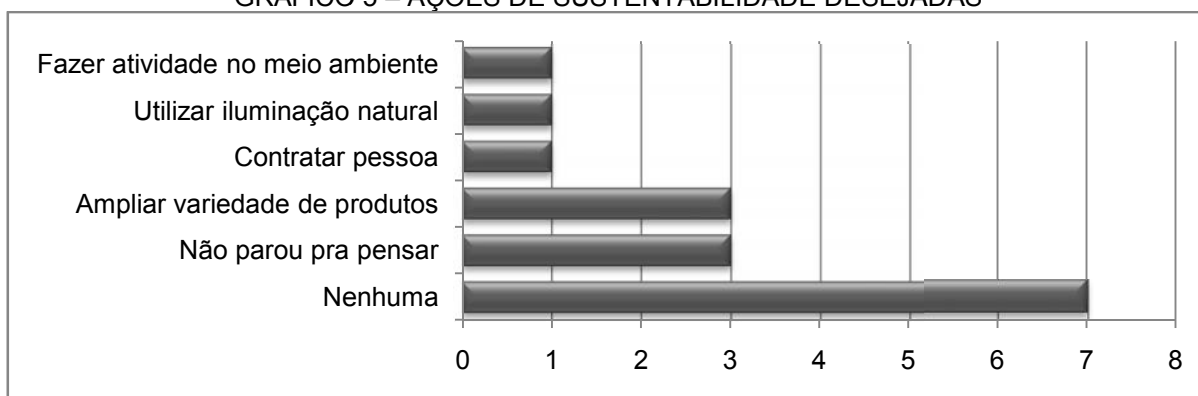
Ações realizadas	Indivíduos / Entrevistas																	TR
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Fazer o que gosta	X														X		2	
Reciclar do lixo		X	X		X												3	
Separar o lixo		X		X		X	X	X	X						X		7	
Reutilizar e/ou utilizar pouca embalagem				X			X			X							3	
Incentivar o cliente a não usar sacola				X									X				2	
Boa administração						X								X			2	
Diminuir consumo de energia elétrica							X			X							2	
Cuidar da água										X							1	
Cuidar das plantas												X					1	
Comprar direto do fabricante															X		1	
Tratar bem o cliente															X		1	
Doar aos necessitados																X	1	
Não sabe											X						1	
Novas ações	2	2	0	2	0	1	2	0	0	1	0	1	0	0	2	1		

FONTE: A autora (2016)

NOTA: TR corresponde ao total de recorrências; X: novo tipo de enunciado.

Quando questionados sobre se havia mais alguma outra ação que gostariam de realizar além das expostas anteriormente, seis (38%) dos dezesseis entrevistados afirmaram que sim, sendo estas ações: ampliar a variedade de produtos expostos (3), contratar pessoa (1), utilizar iluminação natural (1), fazer atividade no meio ambiente (1). Três Indivíduos (3, 9 e 14) disseram que não pararam para pensar no assunto; e sete Indivíduos (4, 5, 8, 12, 13, 15 e 17) disseram que não há outra ação relacionada à sustentabilidade que gostariam de fazer. Estas informações também estão representadas no GRÁFICO 5 e as ações de sustentabilidade desejadas segundo cada Indivíduo podem ser vistas no QUADRO 7.

GRÁFICO 5 – AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DESEJADAS



FONTE: A autora (2016).

QUADRO 7 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE ENUNCIADOS DA CATEGORIA AÇÕES DESEJÁVEIS

Ações desejáveis	Indivíduos / Entrevistas																	TR
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Ampliar variedade de produtos	X					X									X		3	
Contratar pessoa	X																1	
Utilizar iluminação natural		X															1	
Fazer atividades no meio ambiente									X								1	
Não parou pra pensar			X					X					X				3	
Nenhuma				X	X		X				X	X		X		X	7	
Novas ações	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		

FONTE: A autora (2016).

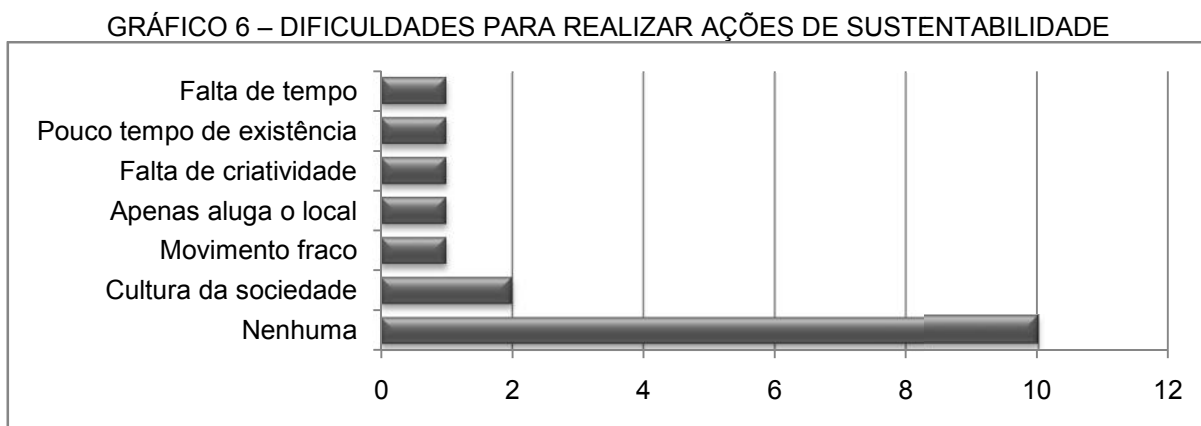
NOTA: TR corresponde ao total de recorrências; X: novo tipo de enunciado.

Considerando os tipos de ações características de pequenos negócios levantadas por Lepouvre e Heene (2006), verifica-se que as ações realizadas e desejadas apontadas pelos entrevistados são majoritariamente voltadas para aspectos internos do negócio. As únicas ações que podem ser consideradas relativas a aspectos externos são “doar aos necessitados” e “realizar atividades no meio ambiente”. Analisando com base no que Russo e Tencati (2009) consideram estratégias de RC de microempresas, emprego, redução de consumo, redução da poluição e engajamento fazem-se presentes, ficando de fora apenas estratégias ligadas a fornecedores. Todavia os entrevistados apontaram ações relacionadas à própria administração do negócio, como fazer o que gosta, boa administração, comprar direto do fabricante, tratar bem o cliente, ampliar a variedade de produtos, as quais não se enquadram em nenhuma das estratégias de Russo e Tencati (2009), possivelmente por esses autores não as considerarem como parte de estratégias de RC.

5.3.4 Dificuldades

Quanto questionados sobre se tinham alguma dificuldade para implementar as ações desejadas as respostas revelaram: cultura da sociedade (2), fraco movimento do comércio (1), falta de tempo (1), pouco tempo de existência do negócio – o que faz com que o mesmo seja pouco conhecido ainda (1), falta de criatividade (1), e o fato de não ser dono do espaço (que é alugado) (1). Esses enunciados foram expressos por seis Indivíduos, sendo que dez disseram não ter dificuldade alguma. As informações acima podem ser visualizadas também no

GRÁFICO 6 e as dificuldades expressas por cada Indivíduo podem ser encontrados no QUADRO 8.



FONTE: A autora (2016).

Com base nos dados, percebe-se que a aparente falta de dificuldade para se realizar ações de sustentabilidade se dá por serem apontadas poucas ações de sustentabilidade que ainda não foram realizadas (as desejadas) e um sete Indivíduos (44%) revelarem não ter qualquer ação nova que gostariam de realizar – o que revela, mais uma vez, a limitada percepção dos donos com relação às questões de sustentabilidade relacionadas a seus negócios, em conforme com apontado por Petts et al. (1999), Tilley (1999) e Hitchens et al. (2005).

QUADRO 8 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE ENUNCIADOS DA CATEGORIA DIFICULDADES

Dificuldades	Indivíduos / Entrevistas																	TR
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Movimento fraco	X																1	
Apenas aluga o local		X															1	
Cultura				X						X							2	
Falta de criatividade						X											1	
Pouco tempo de existência – loja pouco conhecida									X								1	
Falta de tempo										X							1	
Não			X		X		X	X			X	X	X	X	X	X	10	
Novas dificuldades	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		

FONTE: A autora (2016)

NOTA: TR corresponde ao total de recorrências; X: novo tipo de enunciado.

As dificuldades dadas pelo “movimento fraco”, o fato de “apenas alugar o local”, a “falta de criatividade” e a “falta de tempo” podem ser relacionadas com as aquelas apontadas pelo Observatory of European SMEs (2002) e por Tilley (2000) para as poucas ações de sustentabilidade dos pequenos negócios, sendo que as

duas primeiras dificuldades estariam atreladas a falta de recursos financeiros, e as duas últimas a falta de tempo, pois é razoável considerar que sem tempo extra há dificuldade para ser criativo. Lepouvre e Heene (2006) também identificam a falta de tempo como dificuldade para se realizar ações de sustentabilidade, sendo que Longenecker, Moore e Petty (1997) atrelam esse fator à dificuldade de se ter uma boa gestão do negócio de modo geral.

Vives, Corral e Isusi (2005) apontam a barreira financeira como maior que a falta de tempo e sugerem que o nível de bem-estar social do país pode influenciar as atividades de RSE dos pequenos negócios. A situação socioeconômica atual do Brasil influenciou diretamente o movimento fraco – conforme apontado por alguns Indivíduos – pois se considera que se a situação estivesse melhor, provavelmente o movimento fraco não apareceria como uma dificuldade. Assim, parece justo dissociar a dificuldade “movimento fraco” como decorrente da falta de recursos financeiros, pois, apesar de com menos movimento haver menos renda, o fator principal desencadeador dessa dificuldade parece mesmo decorrer, em medida importante, do contexto socioeconômico do país, o que pode ser entendida pela fala apresentada a seguir:

*Olha quantos empregos tinha e quantas lojinhas estão fechando. **Quanta loja está fechando. Meu Deus do céu!** Olha, só uma amiga minha acho que já fechou um monte. Não tem como. Como que vão pagar aluguel, como que vão pagar as pessoas... vão mandando embora... Ontem mesmo um freguês meu falou: “Olha [Indivíduo 1], é com dor no coração, mandei três embora e vou ter que mandar mais dois, e até o final do ano que vem vamos ficar com menos possível, sinto muito”. (INDIVÍDUO 1, 2015, ênfase do autor).*

Essa dificuldade econômica do país é identificada pelo dono de pequeno negócio como responsável pelo movimento fraco no seu comércio, que afeta a capacidade de realizar outras ações, como apontado a seguir:

Se fossem outros tempos atrás né? Não agora. Eu poderia ter mais coisas pra vender que eu sei que hoje em dia vende. Eu poderia pôr mais pessoas pra trabalhar aqui. Daí podia ter mais lazer pra mim. Assim como, por exemplo, viajar, que eu gosto muito de viajar, mas não posso fazer isso, tem que ficar eu cuidando. Porque se eu colocar uma pessoa pra trabalhar aqui eu vou ter que pagar pra ela todas as coisas que vai fazer falta pra mim. Então, ela ou eu. Então sou eu, né?! Mas eu gostaria de pôr muita coisa. Que nem no começo, nós trabalhávamos em quatro (INDIVÍDUO 1, 2015).

Tal relato corrobora a visão de Longenecker, Moore e Petty (1997), os quais dizem que os pequenos negócios estão mais preocupados com aspectos primários da sua sobrevivência, sendo que, segundo Bernardes (2006), permanecer em funcionamento é a primeira barreira a ser transposta. De outra forma, também apoia a visão de Carroll (1979) e Mujica e León (2008), os quais defendem que é preciso primeiro garantir a sustentabilidade econômico-financeira, para depois incorporar práticas de sustentabilidade.

A dificuldade atrelada a cultura da sociedade foi apontada por dois Indivíduos (4 e 11) quando falavam da questão da embalagem, isto é, da dificuldade em fazer com que o cliente/consumidor utilizasse apenas embalagens de papel ou a que já possui em mãos, ou mesmo a trouxesse de casa. O Indivíduo 1 chegou a expor em sua fala a preocupação com o efeito das sacolas plásticas no meio ambiente, inclusive que gostaria de acabar com as mesmas. Todavia ele não identificou esse seu desejo como uma possível ação de sustentabilidade, nem como uma dificuldade que enfrenta. O Indivíduo 14 mencionou que sempre que um cliente não utiliza sacolas de plástico respondia “o meio ambiente agradece”, o que consta como uma ação sua, porém tampouco identificou a dificuldade cultural.

Este aspecto pode ser relacionado com a questão da ausência de, ou baixo, poder de influência do dono de pequenos negócios, como apresentada por Lepouvre e Henne (2006). Para os pequenos comércios a cultura nacional parece então ser o principal influenciador quando diz respeito a sua relação com o cliente. O dono de pequeno negócio prefere ceder aos desejos dos clientes, mesmo que isso vá contra o que considera ser uma ação sustentável e consciente, do que perder o cliente, questão forte principalmente em um momento de crise econômica no país. Essa atitude foi percebida na entrevista com o Indivíduo 4 e na fala do Indivíduo 11 (2015): *“Eu acho que é muito mais a conscientização da sociedade. É... eles te forcem as vezes coisas que você não sentia necessidade, como embalagem ao dobro. Eu fico muito brava, mas faz parte”*.

Interessante recordar que dois Indivíduos demonstraram clara dificuldade em perceber como o seu negócio se relaciona com o meio ambiente, pois assim como há consumidores que possuem atitudes não voltadas à sustentabilidade (como o exemplo citado da não economia do uso de sacolas plásticas), há donos de pequenos negócios que estão imbricados na mesma cultura de sociedade da qual outros donos reclamam.

5.3.5 Fontes de informação

Para verificar quais fontes de informações os donos de pequenos negócios utilizam perguntou-se se havia alguém ou alguma organização que buscam quando precisam de alguma orientação, dica, esclarecimento, ou, ainda, se quando passam por alguma dificuldade no negócio, para quem pedem ajuda. No geral, os donos de pequenos negócios não souberam responder de imediato a questão, e houver quatro Indivíduos que disseram não haver ninguém com quem buscam informação ou ajuda, referindo-se principalmente a que sua própria experiência seria o suficiente como vislumbrado na fala do Indivíduo 7 (2015): “[...] *é de mim mesmo, já conheço todos os meus clientes e seus gostos. Quando vou para São Paulo já sei pra quem vou vender a peça que estou comprando*” (Informação verbal)¹³². A internet é apontada por três Indivíduos como fonte de informações. O Sebrae também aparece nas respostas de 7 Indivíduos, o que não quer dizer necessariamente que estão sempre em contato, inclusive é relatado que o próprio Sebrae faz visitas esporádicas e cobra determinadas ações do pequeno negócio como explicitado na fala a seguir:

[...] o Sebrae, ele acompanha [...] estão sempre passando pra saber, dando dica, puxando a orelha de alguma coisa. [...] Eles cobram, né? Principalmente o meu, quando ele passou aqui pesquisando, seu Adalto, ele, a única coisa que ele me cobrou mais é isso aqui, o marketing, porque eu não... mas eles procuram saber tudo, como você procura agradar o cliente, como você faz pra ter uma clientela, pra segurar os clientes [...] (INDIVÍDUO 16, 2015).

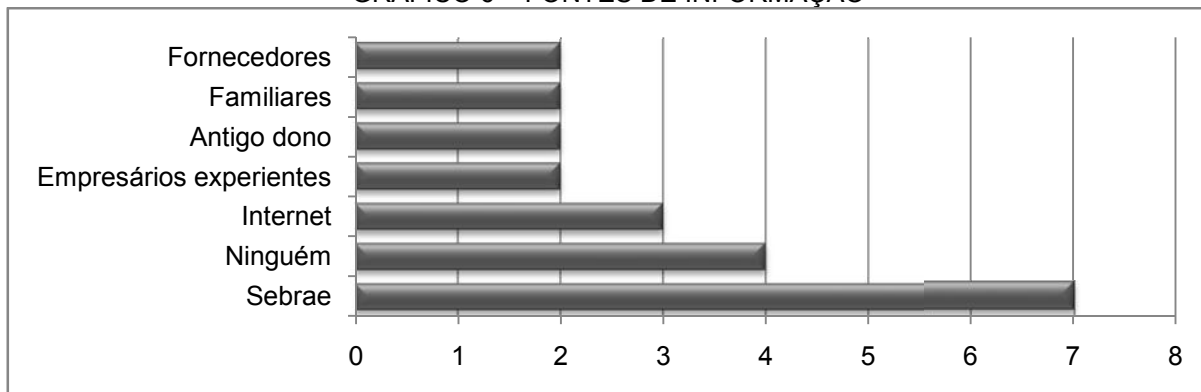
Outras referências de fonte de informação, citadas por dois Indivíduos cada, são: empresários experientes (9%), podendo ser o antigo dono do ponto (9%); fornecedores (9%); e familiares (9%). Essas informações se encontram também no GRÁFICO 6, lembrando que cada entrevistado podia apontar mais de uma fonte de informação. As fontes de informação apontadas por cada Indivíduo podem ser encontradas no QUADRO 9.

Apesar de Courrent e Gundolf (2009) apontarem a rede de contatos como forte fator de influência moral sobre as atitudes do dono no negócio, não se conseguiu perceber essa relação nesta pesquisa. Sendo que o dono de negócio entrevistado é possuidor de um perfil mais autônomo, ou seja, baseado bastante do

¹³² INDIVÍDUO 7. **Fontes de informação**. Curitiba, 16 dez. 2015. Entrevista.

seu próprio conhecimento e decisões, o que corrobora com Courrent (2003) e Bernardes (2006).

GRÁFICO 6 – FONTES DE INFORMAÇÃO



FONTE: A autora (2016).

QUADRO 9 – DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE ENUNCIADOS DA CATEGORIA FONTES DE INFORMAÇÃO

Fontes de Informação	Entrevistas																	TR
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Sebrae	X							X	X	X	X		X		X		7	
Internet		X		X								X					3	
Empresários experientes			X							X							2	
Fornecedores				X						X							2	
Antigo dono							X					X					2	
Familiares									X	X							2	
Ninguém					X	X									X		X	4
Novas fontes de inf.	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0		

FONTE: A autora (2016).

NOTA: TR corresponde a Total de Recorrências; X: novo tipo de enunciado.

Quando alguma fonte de informação é citada, percebe-se que a sua utilização ou acesso não é tão recorrente. Veja a fala do Indivíduo 11:

Indivíduo 11 – A gente usou nessa parte mais administrativa o Sebrae, na questão da cozinha, eu tenho uma prima que faz parte da vigilância sanitária e ela me auxiliou bastante, ela faz parte da vigilância sanitária e é nutricionista, nos auxiliou bastante. Agora de questão de produção assim a gente está começando a ter mais contato com as empresas e agora conseguindo observar mais. Porque é muito difícil, geralmente há muita desconfiança no mercado, eles acham que você quer copiar, eles acham que você vai ter concorrente direto e tudo o mais. Então é .. existem vários tipos de empresários, a gente talvez seja uma geração mais nova que a gente se quiser filma no youtube e fala toda a nossa receita né. Então sem medo assim, e ainda tem muita gente que tem esse medo, se falar alguma coisa vai perder tudo. Então um pouco dessa dificuldade, mas a gente está começando a conhecer algumas pessoas que nos passam alguns procedimentos que é legal assim. A gente diminui o nosso desperdício em algumas coisas, por coisas que os próprios empresários passam para nós.

[Pesquisadora - E esses empresários que vocês falam é da sua rede de fornecedores?]

Indivíduo 11 – *É fornecedor. As vezes a gente participa de feiras e daí gera muito networking e gente se informa e passa algumas dicas do que a gente aprendeu, não aprendeu, se é igual, o que acontece. E também cursos de fornecedor, você acaba conhecendo outros empresários também, daí facilita esse... mas no início, até começar a participar, ter um pouco de nome, o pessoal não se abria mesmo*¹³³.

Contatos mais pontuais para algum procedimento é a característica marcante da utilização da rede de contatos. A desconfiança aparece quando se lida com empresas concorrentes num primeiro momento, mas com o tempo e conhecimento do trabalho parece diminuir – ampliando o capital social do negócio.

Por meio da comunicação estabelecida com o Indivíduo 17 percebeu-se que aqueles que eram MEI eram chamados a comparecer a Rua da Cidadania, no Espaço do Empreendedor, para receber orientação do Sebrae. Todavia o Indivíduo 17 admitiu que não foi. Já os Indivíduos 1 e 14 admitiram receber material do Sebrae, apostilas e CDs, mas não os ler. Na entrevista com o Indivíduo 7 o mesmo chegou a mostrar material que recebeu do Sebrae, que na verdade se tratava do resultado da avaliação do seu negócio pelo Programa Negócio a Negócio. Na ocasião, foi explicado ao mesmo do que se tratava o material e como interpretar a avaliação.

Essas atitudes quanto ao material recebido são justificadas pela falta de tempo (Indivíduo 1 e 7) e pela não habilidade com o computador (Indivíduo 14). De qualquer forma, conferem indícios para afirmar que por mais que uma informação chegue ao dono do negócio, seja a informação para obter capacitação ou mesmo por material entregue, às vezes falta interesse por parte do dono do negócio em utilizá-la – o que corrobora com Florini e Knechtel (2003) quando dizem que para haver aprendizado deve haver o desejo por aprender.

Por vezes, há necessidade de um trabalho de esclarecimento do que consiste o material entregue e de sua utilidade para o negócio. Ressalta-se também a necessidade de saber se o dono do negócio está familiarizado com o formato da informação a ser entregue. Tilley (1999) reconhece a linguagem utilizada na comunicação como dificuldade para os pequenos negócios aplicarem orientações ambientais, mas o que se vê neste estudo é uma dificuldade de comunicação de modo geral. Cabe lembrar que a linguagem nos pequenos negócios é mais intuitiva

¹³³ INDIVÍDUO 11. **Fontes de Informação.** Curitiba, 21 dez. 2015.

e informal (VÁZQUEZ-CARRASCO; LÓPEZ-PÉREZ, 2012). Com isso reforça-se a perspectiva de Baldissera (2009), segundo a qual, para que uma comunicação possa ser fértil, é preciso realizá-la a partir dos códigos culturais dos sujeitos, de modo que eles possam identificar-se com a informação que se lhes apresenta.

Identificam-se, ainda, informações passadas dentro de um código de gestão de negócios por vezes estranho aos donos de pequenos negócios – ou fala-se na língua deles, ou um trabalho de aculturação prévio é necessário. De qualquer forma, ressalta-se que o interesse do Indivíduo é necessário para que a informação passada em qualquer um dos modos seja internalizada e posta em prática.

6 CONEXÕES

Esse capítulo busca apontar novas relações, num novo esforço de interpretação e reinterpretação. Num primeiro momento analisa-se a relação dos dados entre si, buscando perceber se há ou não conexão com a ação de sustentabilidade e as percepções de meio ambiente e sustentabilidade que o indivíduo possui. Num segundo momento, parte-se para a análise da relação dos dados com os modelos teóricos, num intuito de verificar sua aplicabilidade.

6.1 PERCEPÇÃO E AÇÃO SUSTENTÁVEL: HÁ RELAÇÃO?

Por meio de uma análise detalhada de cada Indivíduo em particular, busca-se verificar se existe, ou não, relação entre ações realizadas e desejadas e, quando apontadas, as dificuldades das mesmas com as percepções de sustentabilidade e de meio ambiente de cada Indivíduo. Lembra-se, aqui, que faz parte da pesquisa descritiva o estabelecimento de relações entre variáveis, o descobrimento da existência de relações e mesmo a determinação da natureza da relação (GIL, 2002)

A partir da fala do Indivíduo 1, há indícios de que suas ações de sustentabilidade estão mais voltadas para ele mesmo, ou seja, buscar fazer o que gosta e a possível contratação de mais uma pessoa com vistas a ter mais tempo livre para si e lazer. Essas ações podem dar uma percepção de egoísmo, mas deve-se ter em conta que o Indivíduo 1 corresponde a uma senhora aposentada, viúva, que trabalhou sua vida inteira no comércio e que utiliza sua atividade como uma forma de manter-se ativa.

Eu sempre dizia assim: quando me aposentar quero fazer outra coisa, mas não dá para você parar. Não só pelo dinheiro em si, mas para você se sentir bem, não ficar em casa. Sair de manhã, poder ter alguma coisa para tocar. Se sentir melhor. Eu às vezes saio daqui e vou ajudar minha irmã ainda. Ela tem um quiosque dentro do Wal-Mart de água de coco, crepe, suco de uva, suco de milho, sorvete... Quando vou ajudar, a gente fecha às nove horas para sair às onze. Tem que limpar, tem que lavar tudo. Mas é bem bom. É bem bom lá. É muito bom trabalhar, sabia? (INDIVÍDUO 1, 2015)

Seu conceito de sustentabilidade, assim como suas ações, está diretamente relacionado com a vida que leva quando diz que a sustentabilidade é a maneira de viver, é viver melhor. Verificou-se que havia doações esporádicas de materiais

escolares, que haviam perdido a possibilidade de venda, para a escola de um convento, apesar de esta não ter sido apontada como uma ação relacionada à sustentabilidade. Já seu conceito de meio ambiente está atrelado aos problemas ambientais que vê no seu dia a dia, como o entupimento do bueiro pelas sacolas plásticas, o descaso das pessoas com as árvores, a grama e a água. Expressa um entendimento de que a conservação e a manutenção do meio ambiente estão relacionadas ao seu bem-estar.

Outro dono de pequeno negócio mais próximo do perfil apresentado acima, no sentido de ter mais tempo de comércio, é o Indivíduo 15, também uma senhora, com quase 70 anos, mas esta planeja aposentar-se, no sentido de que agora não tem mais obrigação alguma, e quer fazer atividades para si. Ela mesma expõe que só trabalha com reposição mínima de estoque, que não quer investir mais nada; manifesta o entendimento de que já atingiu o seu auge dentro de seus 38 anos de comércio, quando conseguiu construir o prédio onde vive, onde tem a loja e pode ter seis inquilinos. Primeiramente, revelou que não saberia dizer qualquer ação que realiza no seu negócio relacionada à sustentabilidade, e depois expressou: “*só sei de uma coisa, eu me sustento aqui, eu me garanto*”. Sua percepção de meio ambiente está relacionada à natureza conservada, e pode ser confirmada quando, em resposta à pergunta sobre onde está o meio ambiente, afirma: “*aqui não, aqui não está. Aqui em Curitiba que não está. Em São Paulo pioro. Está lá no mato. E não em todos os lugares ainda*”. Quando nem se tinha ainda chegado ao tópico da entrevista sobre meio ambiente, o Indivíduo 15 expressou seu ponto de vista sobre o mundo, conforme exposto a seguir:

*E vou te dizer uma coisa pra você que está fazendo isso aí, infelizmente o mundo está virando consumista, está poluído a terra, está apodrecendo a terra, o povo! [...] [grande empresa nacional de cosméticos] é um deles. [...] não sabe pegar um vidro e pôr um perfume e te vender um vidro simples, ele tem que enfeitar o vidro, ele tem que fazer o alto-relevo, ele põe o perfume, põe a tampa de ouro, prateada, aí ele põe numa caixa, e põe a receita lá dentro. Daí ele pega, enrola num papel de seda, daí ele põe numa sacola e amarra uma fita. Quantos consumos têm ali? E precisa? O que você vai fazer com tudo isso? **Lixo! Sujar o mundo, não precisa.** (Grifos por ênfase na fala).*

Quando questionado se já tinha ouvido falar no termo sustentabilidade, o Indivíduo 15 logo de pronto expressou que “*isso aí não é pra mim, sou muito burra pra isso aí. Susta... susta... como é? [...] Isso é coisa pra gente moderna, pra*

empresas novas”. Todavia, depois de apresentado o conceito do tripé da sustentabilidade, o Indivíduo 15 elucidou o que deveria ser cada aspecto:

cuidar do econômico: não ficar devendo, comprar, pagar e vender. Outro: não sujar o mundo, que é o que a gente mais faz. [...] Social: se dar bem com os outros e ajudar quem você pode. Cuidar da tua família que já está louco de bom. Se você cuidar da tua família, já está louco de bom, você não acha?

Essa percepção é fruto da sua história de vida, pode estar relacionada com os momentos de dificuldade que passou para criar suas duas filhas, quando seu marido tinha perdido o emprego e fez um mal negócio. Todavia, o Indivíduo 15 desde criança trabalhou no comércio do pai, e sempre soube tocar um negócio para viver. Quando questionado se tinha alguém ou alguma organização a quem recorria para orientação ou ajuda, respondeu que *“pelo contrário, eu tinha loja no Polo das Malhas, o Sebrae foi lá fazer um questionário pra ver as lojas que iam mal das pernas e daí ele disse assim pra mim, que eu podia ir lá com ele dar aula pr’aquele povo”*.

O Indivíduo 2 afirma, no contexto das ações relacionadas à sustentabilidade, que só pode reciclar e separar o lixo como ações relacionadas à sustentabilidade, porque seu negócio é um comércio e não uma fábrica. Outra ação que poderia fazer, a seu ver, seria utilizar mais iluminação natural, ao invés da luz elétrica, se pudesse trocar algumas paredes da loja por vidros, e identifica o fato de não ser dono da loja como impedimento de realizá-la.

[...] Mas eu acredito assim, que tudo é questão de causa e efeito. Então se um negócio não é planejado e é feito de qualquer maneira, sem fiscalização. Acho que a maior dificuldade hoje, a maior dificuldade não só aqui, mas em qualquer lugar do mundo é a falta de fiscalização e cumprimento de lei, né? Infelizmente, hoje a maioria dos empresários só visa lucro, lucro, lucro. Então muitas vezes eles subornam algumas autoridades para implantar uma estrutura visando só o lucro, mas não sabem se ali embaixo tem um lençol freático, o que vão fazer com esgoto [...] (INDIVÍDUO 2).

Neste excerto da fala do Indivíduo 2, pode ser encontrado reflexo da sua formação de Administração com ênfase em Gestão Ambiental, e uma visão pessimista dos empresários, quando diz que só buscam lucro e utilizam-se da corrupção. Quando questionado por que nunca trabalhou na sua área de formação, se não poderia fazer a diferença, disse que não acha que poderia fazer um trabalho

ético como gostaria, que a gestão ambiental está corrompida, além de que, expressou que quando se tem filhos (e possui uma filha) suas prioridades mudam. Já sua percepção de sustentabilidade está ligada a ações de reaproveitamento para não causar dano ao meio ambiente. Isto posto, pode-se perceber de forma clara que as ações relacionadas à sustentabilidade apontadas pelo Indivíduo 2 estão de acordo com sua percepção de sustentabilidade ligada ao meio ambiente natural. Apesar de, nas suas falas – especificamente sobre meio ambiente, ter demonstrado uma percepção mais ampla do mesmo, quando disse que o meio ambiente é biótico e antrópico.

Nas manifestações do Indivíduo 3, dono de uma loja de produtos naturais, pode-se perceber de maneira mais clara que as ações relacionadas a sustentabilidade então atreladas ao conceito que possui do mesmo, ou seja, ação de reciclagem. Poucos foram os donos de pequenos negócios que citaram a boa administração financeira como uma ação e o Indivíduo 3 poderia ter sido um deles, pois em dois anos de negócio já consegue se manter com o mesmo e manifestou forte preocupação em ter suas contas pagas em dia. Ao final da entrevista houve interesse por parte do entrevistado em saber mais, em receber alguma dica para o seu negócio.

Também dono de uma loja de produtos naturais, o Indivíduo 4 percebe o produto que comercializa como ação de sustentabilidade, além de utilizar embalagens neutras. Exemplifica que se um consumidor comprar castanha em seu estabelecimento, esse produto irá numa embalagem de plástico neutra, que depois poderia ser reutilizada; enquanto que se o consumidor comprar a castanha num mercado, ela viria numa embalagem industrializada com produtos químicos, por causa da tintura. Além da separação do lixo e de não produzir lixo orgânico em seu negócio, o Indivíduo 4 expressa que talvez a única ação que poderia fazer e que hoje não faz seja incentivar mais o cliente a não utilizar sacola. Sua percepção de meio ambiente está ligada a natureza e saúde, e a de sustentabilidade ao uso consciente, ao desenvolvimento de um produto que não agrida o meio ambiente, pensando no resultado final da embalagem. Relacionando essa percepção com as ações do Indivíduo 4, percebe-se que estão bem alinhadas.

Seguindo pelos negócios de produtos naturais, tem-se o Indivíduo 8, um dos poucos entrevistados que, segundo disse, preferiria ter um trabalho com carteira assinada ao invés de ter um negócio próprio, porque se têm décimo terceiro e férias.

Suas ações de sustentabilidade estão relacionadas à reutilização de sacolas plásticas, à separação do lixo e, de forma indireta, à utilização de iluminação natural, pois quando perguntado por que as luzes do estabelecimento não estavam acesas, respondeu: *“acendo as luzes só quando está nublado, quando está sol não precisa, porque até esquenta mais”* (Informação verbal). Essas ações estão diretamente relacionadas ao conceito de sustentabilidade que tentou expressar, que foi na forma de ações. Na sua percepção o meio ambiente é a natureza, diz: *“em casa tenho grama e árvore, tem muita gente que já não tem. Tem que proteger. Sempre respeito”* (Informação verbal). E quando questionado sobre onde está o meio ambiente, respondeu: *“o meio ambiente está nos rios, nas florestas, na mata atlântica, nos bosques, nos parques”* (Informação verbal).

O quarto negócio de produtos naturais é do Indivíduo 12, o qual – ao contrário do Indivíduo 8 – sempre quis ter seu negócio. Quando respondeu sobre meio ambiente, disse que se tratava de “tudo, se a gente não cuidar...” e não extrapolou mais. Apesar de dizer que já ouviu falar sobre sustentabilidade, não soube explicar e nem mesmo identificar alguma ação relacionada após a exposição do conceito do tripé da sustentabilidade. Pode-se inferir que o Indivíduo 12 não ficou muito à vontade para falar de assuntos que não eram muito de seu conhecimento – apesar de ter tido acesso a consultoria do Sebrae, pela Agência Curitiba, na Rua da Cidadania do bairro Fazendinha.

Na percepção do Indivíduo 5 não há muito que ele possa fazer em termos de ações relacionadas à sustentabilidade, visto que, em seu entendimento, seu negócio não prejudica o meio ambiente (trata-se de um comércio de roupas infantis). Tampouco pede auxílio para alguém, nas suas palavras: *“a própria experiência basta”* (Informação verbal). Já quando perguntado sobre qual a sua definição de meio ambiente, falou da necessidade de cuidado, de ações de reciclagem, da economia de recursos, inclusive se referiu ao acidente que aconteceu em Mariana, Minas Gerais. Ao Indivíduo 5 foi exposto o conceito do tripé da sustentabilidade, mas o único aspecto que conseguiu relacionar foi o ambiental, dada a resposta quanto às ações. De qualquer forma, ele não demonstrou interesse em saber mais, reflexo da percepção de que seu conhecimento é suficiente.

Como ações relacionadas à sustentabilidade, o Indivíduo 7 considera a boa administração que tem no seu negócio, pois sofreu assalto no qual teve perda de 20 mil reais e ainda assim conseguiu “ficar em pé” e restabelecer-se. Refere-se também

à separação do lixo que faz em casa, justificando que na loja não tem espaço e que a fazem no próprio espaço do centro comercial. As outras ações que gostaria de fazer também estão relacionadas diretamente à sua atividade, ou seja, buscar nova clientela. Essas ações foram respondidas com base no tripé de sustentabilidade, pois apesar de já ter ouvido falar sobre sustentabilidade, o Indivíduo 7 alegou que não lembrava. Já sua percepção de meio ambiente está ligado ao ar, aos rios, aspectos na natureza, dizendo que se deve preservar para viver num ambiente adequado.

Outro negócio de comércio de roupas é do Indivíduo 9, que se referiu a ações de sustentabilidade mais no âmbito pessoal do que no do negócio: *“com relação ao meu resíduo dou destinação correta. Fazer a separação. No meu condomínio tem gente que prefere pagar multa do que separar”* (Informação verbal). Disse que não pensou em outras ações que poderia fazer, justificando que o negócio é recente e que ainda está se preocupando em fazer com que ele dê certo. Encontra-se a mesma percepção do Indivíduo 15 sobre o meio ambiente, na fala do Indivíduo 9:

Ai... Judiação dele. Devia ser bem tratado. Em Curitiba estamos no céu... Vai pra São Paulo para você ver, é uma lástima o que eles fazem com o lixo, e para quê? Pra comércio. Aqui no mercado tem o centro de reciclagem. Cada vez que vou pra São Paulo eu vejo como amo Curitiba. O meio ambiente está em tudo. É o ar que está aqui dentro, é o que está lá fora. (INDIVÍDUO 9, 2015, Informação verbal)

Essa percepção se reflete em sua definição de sustentabilidade: *“ser sustentável é dar conta de tudo aquilo que você agride o meio ambiente. Você se responsabiliza. Não achar que o problema é do outro”* (Informação verbal); ou seja, uma visão ambiental preservacionista.

Na mesma linha está o Indivíduo 10, que também diz que, em sua loja, não há ações de sustentabilidade, e refere-se somente ao trabalho em comunidades que faz pela faculdade. Todavia, no que se refere às ações que poderia fazer, expõe ações ligadas ao meio ambiente e a parques. Inclusive comenta que sua mãe é presidente da Associação de um município vizinho, onde poderiam fazer essas atividades além de ajudar a comunidade local, por exemplo, com solicitações junto à prefeitura para colocar iluminação pública em certos pontos que são considerados inseguros. As ações descritas estão mais relacionadas ao conceito de meio ambiente do que ao de sustentabilidade. Este último está relacionado a “negócio

sustentado, que se paga, não gere prejuízo, não fique no vermelho, tenha vida própria. Tirar os auxílios do governo, fazer todos trabalhar”.

As ações de sustentabilidade relatadas pelo Indivíduo 16 estão associadas à administração do negócio, como comprar produtos direto do fabricante, sem representantes – ato no qual se entende que possui maior margem de lucro sobre os produtos, e tratar bem a clientela. Relaciona ainda ações de separação do lixo reciclável para não poluir o meio ambiente. Quando questionado se já tinha ouvido falar em sustentabilidade, respondeu que não, ocasião em que lhe foi apresentado o conceito do tripé da sustentabilidade. Sua definição de meio ambiente está relacionada ao cuidado com o meio ambiente, com ações de reciclagem – as mesmas apontadas no aspecto ambiental da sustentabilidade.

Pode-se perceber no Indivíduo 17 dificuldade em apontar alguma ação do seu negócio relacionada a sustentabilidade, sendo que a única ação indicada, depois de desenvolvimento da conversa, foi a doação aos necessitados. Cabe esclarecer que este indivíduo tinha forte influência de sua religião. Apesar de não se ter percebido em nenhum outro negócio entrevistado essa questão e de o contexto religioso não ser algo a que esta pesquisa deu atenção particular, Bernardes (2006, p. 45) afirma que empreendimentos familiares “gerem seus negócios com base em valores comuns às suas famílias e as comunidades religiosas das quais fazem parte”. Quando questionado a respeito do início do negócio, explicou que a loja anteriormente pertencia a uma pessoa da mesma religião que a sua, e que concordaram em continuar com o propósito que o dono anterior tinha, ou seja, separar uma parte da renda para doar cesta básica às pessoas que estão trabalhando em missão pela sua igreja. Mesmo com uma percepção do meio ambiente ligado à natureza, ao cuidado, não foi capaz de identificar ação alguma no negócio neste sentido.

Passando para os outros tipos de negócio não relacionados ao comércio de roupas, há o Indivíduo 11, com a produção e comércio de doces, que foi um dos que mais conseguiu identificar ações de sustentabilidade, como o cuidado com a água, separação do lixo, diminuir a utilização de plástico, troca de lâmpadas para LED, troca da geladeira antiga, reaproveitamento de material. Pode-se inferir que a maior quantidade de ações esteja relacionada ao fato de seu negócio, além ser um comércio, também envolve produção – apesar de que todas as ações listadas poderiam ser aplicadas a um comércio. Anteriormente, indicou-se na seção 5.3.1,

que a formação do Indivíduo 11 poderia influenciar bastante suas percepções de meio ambiente e de sustentabilidade e, portanto, suas ações de sustentabilidade. O Indivíduo 11 trouxe uma questão diferente na conversa sobre os fornecedores. Além de ressaltar que preza pela qualidade acima de tudo, também valoriza a produção local, pois em sua opinião:

[...] existe a questão que as pequenas [empresas] que não precisam de formalização. Então a gente está buscando geléias caseiras no mercado aqui de Curitiba, regional, os pães a gente sempre está de olho também. Esses produtos artesanais a gente é super a favor, né! Agora tem outros, por exemplo, a gente pegou todos que tinham realmente a vigilância sanitária, porque a gente sabe que é mais complicada a produção. Então a gente tem alguns cuidados assim. Então todos os nossos salgados têm a questão da vigilância sanitária, tem alguns cuidados assim..

Além dessa questão, o Indivíduo 11 foi o único que demonstrou não comprar produtos de fornecedores que já tiveram algum problema, referindo-se a leites que foram trabalhados com produtos inapropriados.

Dono de uma floricultura, as ações de sustentabilidade do Indivíduo 13 estão diretamente relacionadas à sua atividade, como o cuidado das plantas, regar e replantar, também cita a separação e reciclagem do lixo. Apesar do seu ofício, teve dificuldade em definir meio ambiente, exprimindo ações como “não jogar lixo na rua, cuidar da água, reciclar”. Quanto à sustentabilidade reconheceu que nunca entendeu do que se trata.

Por fim, há a papelaria do Indivíduo 14. A única ação de sustentabilidade que esse Indivíduo conseguiu identificar foi o desincentivo ao uso da sacola de plástico que tenta fazer junto aos clientes: “*as vezes não precisa de sacola. Daí eu falo: a natureza agradece; uma sacolinha a menos que vai pra rua, né? Que tem uns que querem sacolinha, sacolinha, pra pouquinho coisa, né? Sempre falo, a natureza agradece*”. Seu conceito de meio ambiente está atrelado à natureza e ao cuidado com a mesma. Sobre sustentabilidade, apesar de ter dito que já ouviu falar, não soube explicar.

Pode-se inferir que a história de vida dos Indivíduos, suas vivências, as questões com as quais lidam no dia a dia é que dão as condições para terem determinada visão de meio ambiente e sustentabilidade; e que é a partir dessa visão que são apontadas as ações relacionadas à sustentabilidade realizadas nos seus negócios. Ademais, o tipo de comércio não pode ser, pelo menos no âmbito desta

pesquisa, considerado um fator relevante para determinar as ações ou percepções, haja vista os diferentes resultados encontrados, seja considerando somente aqueles negócios de comércio de roupa ou somente aqueles de comércio de produtos naturais. Assim, surgiu a indagação de como fazer com que as questões socioambientais estejam mais presentes na realidade dos donos de pequenos negócios, assumindo o entendimento que a crise socioambiental é uma realidade e que é preciso que todos façam a sua parte para contribuir, beneficentemente, para o futuro.

Em síntese, a partir da análise dos resultados desta pesquisa, identificam-se elementos para afirmar que a sustentabilidade, no âmbito dos pequenos negócios, é algo relativamente novo, sendo considerada muitas vezes até uma palavra estranha no vocabulário dos donos desses negócios. E acredita-se que o entendimento das questões pode-se dar de maneira mais ampla se não ficar atrelado somente a determinado termo, como dizem Vázquez-Carrasco e López-Pérez (2012).

6.2 APLICABILIDADE DOS MODELOS TEÓRICOS

Nesta seção, os dados obtidos na pesquisa dos pequenos negócios de Curitiba foram aplicados em cada modelo teórico de sustentabilidade apresentado na fundamentação teórica, de modo a identificar se eles se adéquam ou não à realidade destes negócios e, em caso positivo, como o fazem, identificando se for o caso suas limitações.

Carroll e Spence

No modelo da pirâmide de responsabilidade social corporativa de Carroll, os pequenos negócios entrevistados atendem, em primeiro lugar, a sua responsabilidade legal, no aspecto de que estão registrados. Quanto à responsabilidade econômica, apenas onze dos dezesseis negócios geram lucro, ou seja, conseguem se manter com as receitas do seu negócio – fato identificado quando se pergunta se o Indivíduo já se mantém com o negócio.

Quanto à responsabilidade ética, que corresponde ao que é considerado certo e justo, como o modelo de Carroll não traz critérios claros, não foi possível

determinar se os pequenos negócios atendiam a essa responsabilidade, nem como. Já a responsabilidade discricionária pode ser identificada em apenas dois Indivíduos: o Indivíduo 17, que afirmou que todo o mês contribui com cestas básicas na igreja que frequenta, e o Indivíduo 1, que esporadicamente doava material de papelaria que não podia mais vender à escola infantil próxima.

Pelo modelo de Spence, deve-se avaliar a RS dos pequenos negócios levando em conta as especificidades de cada público (*stakeholder*) com o qual se relaciona, ou seja, o próprio dono do negócio e sua família, os empregados, a comunidade local e os parceiros de negócios. Levam-se em consideração primordialmente as duas primeiras categorias, que são as consideradas obrigatórias de cada pirâmide, de acordo com Spence (2014b).

Na “pirâmide a”, que diz respeito à responsabilidade consigo mesmo e para com a família, a primeira categoria é a integridade pessoal. Todavia, no estudo realizado para esta dissertação, não se verificou qualquer atitude que possa ser vista como comprometedora da integridade pessoal do dono do negócio, e tampouco se focou em averiguar quais atitudes contribuíram para tal aspecto. Mesmo assim, pelo modo como a entrevista foi feita, algumas partes dela podem ser relacionadas com essa categoria, principalmente quando se perguntou o que o dono do negócio leva em conta na hora de escolher os produtos que vai vender, ou de selecionar os fornecedores dos quais compra seus produtos. Surgiram questões relacionadas, principalmente, à qualidade do produto que afetaria a imagem do negócio e, por consequência, à imagem pessoal do dono do negócio: o Indivíduo 3, que possui uma loja de produtos naturais, disse que só compra produtos com nota fiscal e com registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); e que, se prazo de validade de algum produto chega a vencer, já o retira da prateleira (Informação verbal). Esse é o mesmo procedimento observado pelo Indivíduo 11 (confeitaria), que só aceita salgadinhos para vender se quem os fornece tiver registro da Anvisa; afirmou que preza bastante pela qualidade, inclusive relatou que já deixou de comprar leite de determinada marca por ter sido conceituado como problemático. O Indivíduo 5 revelou que se ampara na compra de produtos (roupas de bebê) apenas com nota fiscal, para precaver-se contra defeitos. Dessa forma, pode-se assumir que todos os negócios estão amparados na integridade pessoal do seu dono, pois estavam abertos – em operação – e, a partir disso, conseguem pelo menos arcar com os custos do negócio. De outra forma, se não houvesse

integridade pessoal do dono do negócio, os mesmos não conseguiriam manter sua clientela ou mesmo comprar produtos para reposição do seu estoque.

A segunda categoria dentro da “pirâmide a” é a sobrevivência. Ora, viu-se que os negócios conseguem pagar seu custo, mas há 5 (31%) que ainda não conseguem tirar seu sustento do mesmo, ou seja, qualquer rendimento além dos custos. Se estes negócios não conseguirem ultrapassar a barreira dos custos fracassarão, afetando sua sobrevivência e, como o negócio é unipessoal, esse fracasso poderá afetar a integridade pessoal do dono do negócio (SPENCE, 2014b). Isso significa, também, que estes 5 negócios ainda não conseguiram atingir a categoria de sobrevivência, considerada obrigatória por Spence (2014b); sendo esse, presumivelmente, o seu foco, ou seja, conseguir lucros – o que permite inferir que as próximas duas categorias “ética do cuidado” e “filantropia” ficam ainda mais longe de serem atendidas.

A categoria ética do cuidado diz respeito a cuidar das pessoas próximas. Todavia questiona-se como isso acontece quando se trabalha três vezes mais do que quando se era assalariado, de acordo com o que dizem os Indivíduos 5 e 11. Percebe-se ainda que, como o dono de pequeno negócio é sozinho, ele é quem realiza todas as atividades, o que inclui desde a compra de matéria-prima/produtos e o relacionamento com fornecedores até a venda no dia a dia do negócio. E se só se ganha quando o negócio está aberto e o horário comercial é das 8h00 às 18h00, essas outras atividades ficam relegadas a finais de semana ou, se ocorrerem durante a semana, o comércio tem que ficar fechado ou, no mínimo, a atenção do dono do negócio fica dividida. Apesar do maior trabalho, percebe-se que alguns Indivíduos apreciam não ter um chefe (Indivíduo 13); ter reconhecimento pelo seu trabalho (Indivíduos 2 e 11); e esforçar-se por algo próprio (Indivíduos 12 e 16). O Indivíduo 5 diz que, apesar de trabalhar mais tendo o próprio negócio do que como assalariado, consegue ficar mais com a família, pois pode estar junto com eles.

A categoria filantropia da “pirâmide a” de Spence se equipara à responsabilidade discricionária de Carroll – já comentada. Todavia cabe ressaltar que não depende apenas da disponibilidade de recursos como Spence coloca, mas sobretudo da intenção do dono do negócio, ou seja, se ele entende/reconhece como seu papel/sua responsabilidade realizar alguma ação nesse sentido.

A “pirâmide b”, de responsabilidade para os empregados, não se enquadra no perfil de pequenos negócios estudados, pois nenhum dos negócios entrevistados

possuía empregados. A “pirâmide c”, de responsabilidade para com a comunidade local, tampouco pode ser desenvolvida neste estudo, dada a limitação do que se viu como ações discricionárias ou de filantropia ou, ainda, pelas poucas ações relacionadas a questões externas aos negócios.

A responsabilidade para parceiros de negócios, “pirâmide d”, permite aproximação à realidade dos pequenos negócios estudados à medida que enfatiza a necessidade de se cuidar da sobrevivência dos mesmos para fazer frente as suas obrigações financeiras – primeira categoria. Todos os negócios contemplados nesta pesquisa cumprem este quesito, pois todos possuem condições de arcar com seus custos, nos quais os fornecedores estão incluídos. A integridade pessoal aparece como segunda categoria, tida como o capital social que gera confiança nas transações. O Indivíduo 11 manifesta essa questão no relacionamento com concorrentes:

Indivíduo 11 - Agora de questão de produção assim a gente está começando a ter mais contato com as empresas e agora conseguindo observar mais. Porque é muito difícil, geralmente há muita desconfiança no mercado, eles acham que você quer copiar, eles acham que você vai ser concorrente direto e tudo o mais. Então é... existem vários tipos de empresários, a gente talvez seja uma geração mais nova que a gente se quiser filma no youtube e fala toda a nossa receita, né? Então, sem medo assim, e ainda tem muita gente que tem esse medo, se falar alguma coisa vai perder tudo. Então um pouco dessa dificuldade, mas a gente está começando a conhecer algumas pessoas que nos passam alguns procedimentos que é legal assim. A gente diminui o nosso desperdício em algumas coisas, por coisas que os próprios empresários passam para nós. [...] Às vezes a gente participa de feiras e daí gera muito networking e a gente se informa e passa algumas dicas do que a gente aprendeu/não aprendeu, se é igual, o que acontece. E também cursos de fornecedor você acaba conhecendo outros empresários também, daí facilita esse [contato]... mas no início, até começar a participar, ter um pouco de nome, o pessoal não se abria mesmo.

Percebe-se desconfiança e medo nas relações por partes dos parceiros de negócios frente a um novo negócio que ainda não construiu um capital social, que não é conhecido no meio. As próximas duas categorias da “pirâmide d” são as mesmas da “pirâmide a” já comentada previamente.

Percebe-se que o modelo de Spence apresenta forte proximidade com a realidade dos pequenos negócios por permitir visualizar as nuances da responsabilidade com cada público, o que facilita a compreensão da perspectiva da RSC nos pequenos negócios. Todavia, falta em apresentar ações práticas.

Modelo Mirvins e Googins

Se todas as ações e percepções que foram enunciadas pelos donos de pequenos negócios entrevistados fossem consideradas como as ações e percepções dos pequenos negócios de modo generalizado, no modelo de Mirvins e Googins, esses pequenos negócios teriam o perfil predominantemente elementar, atingindo o estágio inovador em algumas dimensões pela ação/percepção de um ou outro Indivíduo. Atingir diferentes estágios em diferentes dimensões é considerado normal pelos autores. As dimensões “liderança” e “estrutura” podem ser desconsideradas no caso dos pequenos negócios estudados, pois presumem que há mais pessoas no negócio além de dono.

Para avaliar o estágio da dimensão “conceito de cidadania” foram utilizadas as percepções de sustentabilidade captadas na categoria “sustentabilidade” vista no capítulo anterior. Considerando que oito Indivíduos (50%) não souberam dizer o significado de sustentabilidade, e aquele que se enquadrou no conceito equivocado, pode-se dizer que nove Indivíduos (56%) estão no estágio 1 (elementar), pois não apresentam ação alguma relacionada a proteção ambiental ou filantropia – o que seria considerado estágio 2 (engajado). Cabe lembrar que o Indivíduo 5, pertencente ao grupo de Indivíduos que está no estágio elementar da dimensão sustentabilidade, acredita que seu negócio não prejudica o meio ambiente. Os cinco indivíduos (31%) enquadrados no conceito limitado ou ambiental de sustentabilidade podem ser considerados como pertencentes ao estágio engajado. Há dois indivíduos que podem ser considerados no estágio 4, isto é, o do tripé da sustentabilidade, que são os indivíduos que se enquadraram na classificação sustentável para seu entendimento de sustentabilidade. Essa classificação do estágio da sustentabilidade conforme Mirvins e Googin, a partir da categorização do entendimento de sustentabilidade do QUADRO 3, pode ser encontrada também no QUADRO 10.

Na dimensão “intenção estratégica”, o único negócio que parece estar em um estágio diferente do elementar é aquele do Indivíduo 11, pois ele possui um conceito mais amplo de sustentabilidade e um claro relacionamento de mão dupla com os fornecedores, podendo, portanto, ser classificado no estágio 3 – inovador, sendo esse mesmo o estágio desse Indivíduo 11 na dimensão “relacionamento com *stakeholder*”, também o único diferente do estágio elementar.

QUADRO 10 – CLASSIFICAÇÃO DO ESTÁGIO DA SUSTENTABILIDADE DE MIRVINS E GOOGNS

Entendimento de Sustentabilidade	Indivíduos	Total		Estágio da Sustentabilidade
Sustentável	1, 11,	2 (13%)	⇒	Estágio 4 Integrado
Ambiental	2, 4, 9	3 (19%)	⇒	Estágio 2 Engajado
Equivocado	10	1 (6%)	⇒	Estágio 1 Elementar
Limitado	3, 8	2 (13%)		
Não sabe	5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 17	8 (50%)		

FONTE: A autora (2016).

Pode-se afirmar que as dimensões “capacidade de resposta” e “transparência” se encontram no estágio elementar, pois não se encontrou característica que as possa levar a estágios superiores.

No modelo de Mirvins e Googins algumas dimensões se mostram desnecessárias quando se consideram as características de negócios unipessoais, mas se revelam interessantes à medida que mostram um caminho para se evoluir na sustentabilidade e que trabalham com a percepção de que essa evolução pode ocorrer de modo diferenciado em cada dimensão. Todavia, talvez caiba um estágio prévio ao elementar para atender de forma mais adequada à realidade dos pequenos negócios estudados.

Baumann-Pauly et al.

Fazer a classificação dos estágios da RSC pelo modelo de Baumann-Pauly et al. mostra-se um processo mais fácil do que pelo modelo de Mirvins e Googins, justamente por aquele ser pensado para pequenos negócios e já dispensar determinadas dimensões que não se enquadram em sua realidade. Inclusive, o primeiro estágio do modelo de Baumann-Pauly et al. parece atender a recomendação feita ao modelo de Mirvins e Googins no sentido de que ele seja mais adequado a realidade dos pequenos negócios em questão.

Partindo para a classificação, na primeira dimensão – comprometimento – pode-se afirmar que os pequenos negócios entrevistados estão no estágio 2 de 4, ou seja, comprometidos a atender as leis e regulamentos existentes. Com as exceções do Indivíduo 5, que pode ser enquadrado no estágio 1 (defensivo), descrito como negação da responsabilidade social ou ambiental – não tem ideia sobre RSC; e do Indivíduo 11, que se aproxima mais do estágio 3 (gerencial), apresentado como aquele comprometido em implementar práticas de RSC.

Na segunda dimensão – estrutura e procedimentos internos, pode-se considerar que os pequenos negócios estão no estágio 1 (defensivo) e no estágio 2 (conformidade), pois da forma como está definido cada um, não necessariamente um sobrepõe o outro. Relembrado: estágio defensivo: sem implementação interna de estruturas e procedimentos de RSC; estágio de conformidade: estrutura e procedimentos internos estabelecidos para atender a conformidade legal. Como todos os negócios entrevistados para esta dissertação são legalizados, presume-se que atendem a conformidade legal; o que não quer dizer que possuem estruturas e procedimentos internos de RSC. Aqui não se encontram os mesmos resultados de Baumann-Pauly et al. pois os pequenos negócios estudados nesta dissertação possuem um perfil bem diferente daquele apresentado pelos referidos autores, principalmente quando considerados pelo entendimento de sustentabilidade, o que é refletido também nos estágios em que a primeira dimensão é classificada.

Na terceira e última dimensão – colaboração externa, pode ser encontrada característica similar à da segunda dimensão, ou seja, varia entre o primeiro e o segundo estágios. O estágio 1 (defensivo) é aquele sem colaboração externa e com recusa em interagir com os públicos de interesse. Não há um indicativo específico de recusa de interação, mas quando trabalhada a questão das fontes de informação identificou-se alguns indivíduos que preferem contar apenas consigo para desenvolver as atividades do seu negócio – o que se pode relacionar com o estágio defensivo. Em se tratando do estágio 2 (conformidade) – descrito como a interação com público de interesse externo, ocorre somente se envolver questões legais – a classificação no mesmo fica condicionada ao não enquadramento no próximo estágio, que diz que o público de interesse externo está integrado em alguns processos organizacionais e que questões de CSR são abordadas com o público de interesse. Principalmente pela última característica é que não se pode enquadrar os pequenos negócios estudados no estágio 3 (gerencial).

A análise pelo modelo de Baumann-Pauly et al. mostrou-se mais simples que a de Mirvins e Googins e com descrições mais detalhadas do que corresponde cada dimensão, em cada estágio, possibilitando melhor entendimento da proposta. Cabe destacar que esse modelo parte de um conceito RSC que foca mais nas relações dos negócios com a sociedade, portanto, parece carecer de aspectos internos de sustentabilidade como o econômico, tampouco encontrou-se, nele, qualquer evidência de um pressuposto de atendimento a essa sustentabilidade. Como visto, o

aspecto econômico-financeiro é de grande pertinência para os negócios estudados, quando não a única sustentabilidade atendida.

Young e Tilley

Depois da primeira apresentação e análise de dados feita no capítulo anterior, não é preciso muito para identificar que os pequenos negócios estudados nessa dissertação se enquadram no empreendedorismo econômico, e que não vão muito além da questão econômico-financeira, ou seja, a “ecoefficiência” e a “socioeficiência”; e que as próximas variáveis que se esperaria atender, parece não serem preocupações presentes no contexto desses negócios.

Apesar de não haver muitas variáveis associáveis aos pequenos negócios estudados, este modelo facilita o trabalho de identificação, pois possui explicações claras quanto ao que consiste cada variável. Diferente neste particular, por exemplo, do modelo de Baumann-Pauly et al., que em certas dimensões se vê como possível optar por dois estágios por a descrição dos mesmos não ser mutuamente excludente.

A análise da sustentabilidade dos pequenos negócios estudados mostrou-se mais simples e fácil nos modelos de Spence e de Baumann-Pauly et al., justamente por serem modelos pensados para pequenos negócios, ainda que com perfis diferentes daqueles objeto desta dissertação. Ao utilizar-se o modelo de Spence a pirâmide referente a empregados pode ser dispensada, pois os negócios que se estudam nesta dissertação são unipessoais; a pirâmide da comunidade, apesar de ter ações incipientes na análise realizada neste estudo, deve ser ainda considerada se se pretende trabalhar o desenvolvimento deste aspecto nos negócios, modificando o perfil fechado em termos de relacionamento do dono do negócio e a promovendo percepção de que ele pode realizar ações que contribuam para a comunidade que está inserido.

O modelo de Baumann-Pauly et al. é bom para avaliar como está a sustentabilidade, mas não o é muito como um instrumento para implementação da sustentabilidade. Como visto, carecer de uma visão do aspecto econômico da sustentabilidade do negócio, sendo muito centrado nas relações para fora dos

negócios. O modelo de Mirvins e Googins também funciona mais como um sistema de avaliação, apesar de não ser tão adaptado à realidade dos pequenos negócios como é o modelo de Baumann-Pauly et al. no que diz respeito ao estágio inicial e as dimensões, mas possui o diferencial de esclarecer o que é necessário para se evoluir de um modelo para o outro.

O modelo de Young-Tilley foi o que ensejou menos análises, pois ele é muito claro na sua descrição, deixando claro também que os pequenos negócios pesquisados só conseguem atender ao empreendedorismo econômico, o que se pode relacionar com o aspecto econômico do tripé da sustentabilidade. Esse modelo pode ser equiparado ao da Spence no sentido que aponta estratégias e ações para a sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa surgiu do interesse de verificar como a sustentabilidade está ou não presente nas atividades dos pequenos negócios, mas também como questões de caráter socioambiental, as quais poderiam levar a reflexões e conhecimentos sobre a sustentabilidade, poderiam chegar aos mesmos, ampliando suas ações. Questões que, apesar de sua amplitude conceitual podem ser adequadamente contempladas, dentro de certas delimitações, em um programa cuja interdisciplinaridade é característica marcante como o PPGMADE.

Estudos relacionados à sustentabilidade em negócios geralmente optam por aqueles que já apresentam algum traço de sustentabilidade, buscando identificar as motivações que levam às práticas relacionadas ao tema. Esta pesquisa, pelo contrário, quis olhar o negócio comum, encontrado, por assim dizer, em qualquer esquina – e, na pesquisa, o comum mostrou-se como o negócio sem práticas ou ações claras de sustentabilidade.

Outro traço diferenciador desse trabalho é o perfil do pequeno negócio estudado. Enquanto estudos sobre o tema, ainda que tratem da microempresa, focam em negócios que possuem empregados, aqui os pequenos negócios são primordialmente unipessoais – o que confere características únicas ao negócio, dado que todas as atividades do mesmo são realizadas por seu dono. Dentro dos pequenos negócios do setor de comércio estudados, há microempresas e MEIs, que são diferenciados pelo valor de faturamento anual conforme as respectivas leis.

Mais que um trabalho voltado para a administração do negócio, buscou-se entender a percepção da sustentabilidade, da questão socioambiental, compreender a realidade que envolve o pequeno negócio estudado, e verificar que atores institucionais e ações poderiam contribuir para a sustentabilidade dos pequenos negócios.

Nenhum modelo foi utilizado como base para estabelecer as ações de sustentabilidade dos pequenos negócios aqui contemplados, até porque estudos considerando seu perfil são escassos. Embora se tenha buscado modelos teóricos de sustentabilidade nos negócios a fim de verificar como eles contribuiriam para os fins desta pesquisa, tais modelos não foram utilizados como balizadores da mesma. A pesquisa, de caráter qualitativo, deu-se a partir de perguntas abertas, ainda que temáticas, deixando o dono do pequeno negócio livre para expressar-se sem partir

de determinado padrão de ideias ou ações – a não ser quando se fez necessária a apresentação do conceito do tripé da sustentabilidade àqueles que expressaram não possuir conhecimento sobre o assunto.

Em razão das análises feitas, pode-se afirmar que a sustentabilidade presente nos pequenos negócios refere-se primordialmente ao aspecto econômico, de sobrevivência (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997), considerado por Carroll (1979), Bernardes (2006) e Mujica e León (2008) como aspecto necessário para, então, incorporar práticas relacionadas a aspectos socioambientais.

Quando o aspecto ambiental da sustentabilidade é percebido nos pequenos negócios estudados ele está relacionado a ações ligadas ao lixo – sua separação e reciclagem, a embalagens – menos utilização de plástico e incentivo ao cliente a diminuir a utilização de sacolas plásticas, e à diminuição do uso de recursos como a energia elétrica e a água. Houve um dono (6%) que disse que não precisa fazer ação alguma relacionada à sustentabilidade em seu negócio por acreditar que o mesmo não afeta o meio ambiente.

O aspecto social da sustentabilidade pode relaciona-se em parte ao econômico, dependendo do entendimento que se tem do aspecto social. Se se entende que o negócio estando aberto e funcionando, sendo uma fonte de renda ao seu dono e, por suposto, para sua família, faz parte do aspecto social, então 69% por cento dos entrevistados o atendem – os outros 31% não o fazem por sua renda cobrir apenas os seus custos. Entretanto, se se admite que o aspecto social se relaciona apenas a ações para a comunidade, a aspectos externos ao negócio, então este é um aspecto difícil de encontrar nos pequenos negócios estudados. O único negócio que reconheceu uma ação social contínua foi aquele que tinha ligação religiosa, o que se pode entender como vinculado a um forte senso de responsabilidade pela sua comunidade, e também a fortes valores morais e éticos, motivados por fator que encerra características particulares, de natureza religiosa.

Percebe-se dificuldade em avançar para outros aspectos da sustentabilidade além dos econômicos. Um dos motivos citados pelos donos de pequenos negócios é a falta de recursos financeiros (TILLEY, 2000; OBSERVATORY OF EUROPEAN SMES, 2002), outro é a falta de tempo (LEPOUVRE; HEENE, 2006) e de criatividade. O momento político-econômico por que o Brasil está passando pode ser visto como outra dificuldade, pois afeta diretamente os pequenos negócios (VIVES; CORRA; ISUSI, 2005) – o desaquecimento da economia é claramente sentido pelos

donos de pequenos negócios entrevistados, quando dizem que o movimento está fraco, que já foi melhor e que gostariam de empregar uma pessoa e/ou vender mais produtos. Outro aspecto é o aumento de custos como o da conta de energia elétrica que também teve impacto relevante, inclusive negócios que já estavam se pagando voltaram a ficar no vermelho (Indivíduo 11) ou houve inviabilização de determinado produto que necessitaria de refrigeração (Indivíduo 1). Essa característica da economia e a falta de recursos financeiros faz com que mesmo aqueles donos de pequenos negócios (Indivíduos 4 e 11) que possuem um pouco mais de consciência frente à sustentabilidade acabem abrindo mão do que acreditam para não perderem a venda ou o cliente; neste aspecto aparece a dificuldade de se realizar ações sustentáveis devido a cultura da sociedade.

A essas questões econômicas agrega-se a questão política, sentida pela desmotivação frente à corrupção – a exemplo do Indivíduo 2 que, apesar de ter formação para atuar com gestão ambiental, preferiu sair do setor por acreditar que não conseguiria atuar com a ética que gostaria, alegando que os empresários só pensam em lucro e utilizam-se de subornos para implementação de projetos, creditando parte do problema à falta de fiscalização. Apesar da formação, esse Indivíduo afirmou que não havia muito que poderia fazer no seu negócio em questão de sustentabilidade a não ser separação e reciclagem do lixo, por não ser industrial a atividade na qual atua.

O que se pode esperar, então, se quem tem formação está desmotivado e tampouco consegue enxergar, em seu negócio, ações de cunho socioambiental? Como visto, as decisões de cada indivíduo envolvem uma complexidade de fatores, ideologias, experiências e entendimentos do mundo (LOOSE, 2016). O estudo revelou que tanto as ações de sustentabilidade quanto a percepção do tema pelos donos de pequenos negócios estão mais atrelados a suas histórias de vida, as quais se caracterizam por diferentes aspectos da criação, experiências, vivências, lutas e percepções de mundo. Dentro da categoria de análise “sustentabilidade”, há indivíduos com uma percepção do tema de modo mais sustentável (13%); outros cuja percepção é ligada apenas a aspectos ambientais (19%); outros com a percepção limitada (13%), com ações fragmentadas; e outro (6%), ainda, com uma percepção equivocada; mas o que mais se identificou foram indivíduos que não sabem (50%).

Esse quadro permite afirmar que a sustentabilidade no âmbito dos pequenos negócios é algo relativamente novo, sendo muitas vezes até considerada uma palavra estranha no vocabulário dos donos desses negócios. Em muitos (14), o que se percebeu é que a sustentabilidade não passou por um exame crítico para, então, figurar como conhecimento, dado que muitos indivíduos apenas ouviram falar a respeito. Por essa condição é que se fez importante um problema de pesquisa que envolvesse também a questão de como levar informação e sensibilizar os donos de pequenos negócios quanto a sustentabilidade. Nesse papel entram a Educação Ambiental e a Comunicação Ambiental com um processo dialógico-comunicativo que leva em conta o mundo que cada indivíduo tem como representação para si, a partir do qual as questões socioambientais precisam ser problematizadas para serem compreendidas e apreendidas.

As ações relacionadas à sustentabilidade que foram verificadas neste estudo não devem ser entendidas como as únicas possíveis quando se trata de pequenos negócios, mas sim como as únicas que conseguiram ser percebidas como tal e expressadas pelos donos de pequenos negócios entrevistados dentro da realidade à qual pertencem, dentro do mundo que percebem. Por suposto, há que se levar em consideração as limitações desta pesquisa, principalmente quanto à forma de abordagem ao tema.

Dada a característica mais autônoma dos donos dos pequenos negócios, apesar de haver várias fontes de informação por eles citadas, elas são utilizadas de modo esporádico e pontual, não se podendo afirmar que existe uma rede de contato que exerça forte influência moral sobre os mesmos, como defendem Courrent e Gundolf (2009).

As informações que chegam aos donos de negócios são aquelas advindas dos meios de comunicação, cujo trato de questões socioambientais ainda precisa ser trabalhado de uma forma crítica para instigar a ação cidadã, pois o que se percebe, a partir da literatura, são comunicações escassas, genéricas, muitas vezes rasas, sem uma racionalização prática e também com abordagens de medo, que não incentivam a ação. Nesse papel de trabalhar a educação para a sustentabilidade encontra-se, principalmente, o poder público, o qual, ao menos aparentemente, ainda está em processo de compreender a melhor forma de trabalhar a sustentabilidade nos pequenos negócios.

Na Agência Curitiba de Desenvolvimento S.A. a sustentabilidade é trabalhada de forma transversal em todas as capacitações. Assim também foi o entendimento passado pela consultora do Sebrae sobre o trabalho com sustentabilidade realizado na organização. Todavia já há no Sebrae, também, ainda que de modo embrionários, consultoria voltada ao aspecto ambiental como foi visto na Metodologia Sebrae de Redução de Resíduos. Se o dono do pequeno negócio for buscar por informações e conteúdos relacionados à sustentabilidade nos pequenos negócios o Sebrae apresenta-se como uma fonte rica, com vídeos, cartilhas, infográficos, ainda que esteja em processo de adaptação dessa informação para um trabalho direto da sustentabilidade nos atendimentos na ponta.

Ressalta-se que o apoio prestado por estas organizações está baseado, principalmente, no interesse por parte do dono de pequeno negócio; e que, quando há uma ação proativa, a informação que é levada nem sempre está em uma linguagem ou formato adequado ao entendimento. Nota-se uma comunicação extensionista, no sentido da crítica de Paulo Freire, e a falta de uma comunicação dialógica, que possa levar a reflexão e entendimento crítico da informação. Uma das principais dificuldades apontadas na literatura para a alfabetização ecológica é a linguagem com que se tratam as questões ambientais. Assim, apresenta-se como necessária uma maior aproximação ao contexto do pequeno negócio (ao seu mundo), para que a comunicação flua de forma mais exitosa, e sugere-se que se leve aos pequenos negócios exemplos de ações práticas que podem ser realizadas, para que haja melhor entendimento e absorção da questão e maior prática das ações.

Dadas as características dos pequenos negócios pesquisados – cujos donos permanecem grande parte do dia dentro do seu comércio, condição para ter renda; que não possuem muito contato com o que está acontecendo no mundo a não ser com o que é trazido por quem adentra o comércio ou pelo pouco período que passa em casa/fora do comércio; perfil mais autônomo, ou seja, baseado primordialmente no seu próprio conhecimento para a tomada de decisão, inclusive com desconfiança de pessoas externas em algumas situações – parece difícil contar com a proatividade por parte dos seus donos para buscar novas informações, seja de sustentabilidade ou de qualquer outro aspecto do seu negócio.

Para haver aprendizado é preciso interesse (FREIRE, 2001; FLORIANI; KNECHTEL, 2003), mas se a intenção é fazer com que os pequenos negócios

adentrem a discussão de sustentabilidade, tendo em vista o pressuposto que a sustentabilidade é algo que deve ser percebido e incorporado em todo e qualquer negócio, é preciso avançar em novas formas de comunicação e educação para com os mesmos, levando problematizações que despertem sua consciência e o interesse pelo saber. Viu-se que os processos mais efetivos de educação e comunicação ambiental são baseados no diálogo. Assim, cabe às instituições públicas investirem em atendimentos no local do comércio para estabelecer o diálogo necessário à conscientização que leve a ação sustentável.

O objetivo geral (identificar percepções dos donos de pequenos negócios de Curitiba sobre sustentabilidade, no que se refere ao seu entendimento, ações e dificuldades, e a como essa percepção pode ser influenciada) foi cumprido. De maneira ampla, pode-se aferir que o termo sustentabilidade ainda é estranho aos donos de pequenos negócios, e as ações identificadas nos aspectos social e ambiental são fragmentadas e limitadas, sendo que alguns negócios ainda lutam para alcançar a sustentabilidade econômica. As dificuldades para a realização de mais ações de sustentabilidade estão nos campos cultural, financeiro, de tempo e criatividade. Identificou-se um processo dialógico-comunicativo, focado na problematização e atrelado a uma visão de futuro positiva como a forma de influenciar a percepção dos donos de pequenos negócios que tem maiores chances de conseguir conscientizá-los e levar a essa ação, reconhecendo-se os meios de comunicação, mas principalmente o poder público como principais atores desse processo.

Como objetivos específicos foram traçados a identificação do entendimento que os donos de pequenos negócios possuíam sobre meio ambiente e sustentabilidade; a identificação na percepção do dono do pequeno negócios, das ações de sustentabilidade que realizam ou gostariam de realizar, assim como suas dificuldades; a verificação da adequação de modelos teóricos existentes de sustentabilidade nos negócios à realidade estudada; a identificação de fontes de informação ou de orientação que os donos de pequenos negócios utilizam; a identificação dos instrumentos, informações e orientações para a sustentabilidade disponíveis aos pequenos negócios; e a verificação de como a percepção dos donos de pequenos negócios pode ser influenciada. Pontua-se aqui o terceiro item, que não foi trabalhado na explanação geral, por se tratar de uma contribuição ao arcabouço teórico da sustentabilidade dos pequenos negócios. Ora, tendo em

consideração o perfil dos pequenos negócios estudados nessa dissertação, nenhum modelo mostrou-se como plenamente adequado à sua realidade. Dentre os modelos contemplados nesta dissertação, a pirâmide de responsabilidade social dos pequenos negócios de Spence é aquele que se aproximou de mais aspectos, como a característica pessoal do negócio e a preocupação primordial com a sobrevivência.

Esta dissertação intencionou abrir o campo de pesquisa de sustentabilidade em pequenos negócios unipessoais; por isso seu caráter exploratório descritivo. A nível epistemológico, frente à literatura consultada, identificou-se que o dono de pequeno negócio unipessoal tem, em geral, uma característica fechada, ou seja, não é do seu feitio expor suas ideias, questionamentos ou problemas a outros, procura resolvê-los na medida que pode, de maneira autônoma. Também, que a sustentabilidade desses negócios extrapola pouco o aspecto econômico; razão para isso pode ser atrelada a baixa alfabetização socioambiental, dado que apenas dois Indivíduos tiveram sua percepção de sustentabilidade classificada como “sustentável”. Como subsídio para políticas públicas ligadas aos pequenos negócios, traz percepções mais apuradas da sua realidade e da forma de trabalhar com os mesmos, ou seja, com o cuidado com a linguagem e num trabalho dialógico perene.

Há ainda uma gama de possibilidades de pesquisas que podem ser exploradas. Como exemplo, seria interessante buscar negócios que passaram por capacitações de instituições públicas de apoio aos pequenos negócios e verificar o entendimento de sustentabilidade e as ações sustentáveis do mesmo após essa capacitação, com o objetivo de verificar se as ações estão sendo efetivas e identificar possíveis pontos de melhoramento. Outro exemplo seria realizar estudos comparativos entre diferentes regiões da cidade e modo a avaliar se há diferenças significativas. Outrossim, estudos considerando outro tipo de atividade de pequenos negócios, como serviço ou produção; ou mesmo, considerar apenas um ramo específico de atividade por vez. Cabe pensar a possibilidade de desenvolver instrumentos específicos para os pequenos negócios levando em conta principalmente a forma. Ainda, seria possível fazer um estudo comparativo da percepção entre os donos de pequenos negócios aqui estudados e os donos de outros tipos de negócios, quais sejam, a pequena empresa e a grande empresa.

REFERÊNCIAS

ACAR, William; AUPPERLE, Kenneth E.; LOWY, Ronald M. An empirical exploration of measures of social responsibility across the spectrum of organizational types. **The International Journal of Organizational Analysis**, v. 9, n. 1, p. 26-57, 2001.

AGÊNCIA CURITIBA DE DESENVOLVIMENTO S.A. (AGÊNCIA CURITIBA). **Perfil econômico da regional Portão**. 24 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/multimidia/PDF/00000745.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

_____. **Curitiba Empreendedora**. Curitiba, 2016a. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=223>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

_____. **Microcrédito produtivo orientado**. Curitiba, 2016b. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=255>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

_____. **Capacitação empresarial**. Curitiba, 2016c. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=241>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

_____. **Temática meio ambiente do plano de governo 2013-2016 para a cidade de Curitiba**: propostas setoriais e temáticas, v. 2., Curitiba, 2016d. Disponível em <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=196>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

_____. **Temática desenvolvimento e desenvolvimento sustentável do plano de governo 2013-2016 para a cidade de Curitiba**: propostas setoriais e temáticas, v. 2., Curitiba, 2016e. Disponível em <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=200>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

ANNAN, Kofi. The world has a leadership crisis, not a knowledge crisis. **Kofi Annan LinkedIn**, [S.l.], 3 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/world-has-leadership-crisis-knowledge-kofi-annan?trk=mp-reader-card>>. Acesso em: 8 abr. 2016.

ASHLEY, Patricia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. (Série Cultura Econômica)

ASSOCIAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE MICROCRÉDITO E MICROFINANÇAS DE SANTA CATARINA (AMCRED) (Org.). **A força do microcrédito catarinense**. Florianópolis: AMCRED, Setembro, 2012.

AZEVEDO, R. A. B. A sustentabilidade da agricultura e os conceitos de sustentabilidade estrutural e conjuntural. **Revista Agricultura Tropical**, Cuiabá, v. 6, n. 1, p. 9-42, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. de L. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. (Série Pensamento e prática).

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Classificação do porte da empresa**. Disponível em: <
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BANDEIRA, Mariana Lima; LOPEZ-PARRA, Fernando. Brazil: CSR under construction. In: IDOWU, Samuel O.; LEAL FILHO, Walter (Ed.). **Global practices of Corporate Social Responsibility**. Heidelberg: Springer, 2009. p. 309-321.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMANN-PAULY, Dorothee et al. Organizing Corporate Social Responsibility in small and large firms: size matters. **Journal of Business Ethics**, v. 4, n. 115, p. 693-705, 2013.

BEN&JERRY'S. **Quem somos**. Disponível em: <
<http://www.benandjerry.com.br/home/quem-somos#2timeline>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BENNET, Steven J. **Ecoempreendedor**: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental. São Paulo: Makron Books, 1992.

BERNARDES, Bruno Quintas Tresinari. **Responsabilidade Socioambiental das micro e pequenas empresas do DF**. 77 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é: o que não é. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BORGES, Fernanda G. Responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações. In: VILELA Jr, A.; DEMAJOROVIC, J. (Org.). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006. p. 13-40.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2015.

_____. Decreto n. 8.572, de 13 de novembro de 2015. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Edição Extra, Brasília, DF, v.152, n. 217, p.1, 13 nov. 2015. Seção 1.

_____. Decreto-lei n. 7.256, de 27 de novembro de 1984. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 137, n. 192, p.17521, 28 nov. 1984. Seção 1.

_____. Decreto-lei n. 9.317, de 05 de dezembro de 1996. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 134, n. 237, p. 24793, 06 dez. 1996. Seção 1

_____. Decreto-lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v.122, n. 79, p. 1, 28 abr. 1999. Seção 1.(a)

_____. Decreto-lei n. 9.841, de 05 de outubro de 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v.122, n. 229, p.1, 09 out. 1999. Seção 1.(b)

_____. Decreto-lei n. 9.795/1999, de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 137, n. 79, p. 1, 28 abr. 1999. Seção 1.(c)

_____. Decreto-lei n. 11.598, de 03 de dezembro de 2007. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v.144, n. 232, p.1, 04 dez. 2007. Seção 1.

_____. Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 142, n. 240, p. 1, 15 dez. 2006. Seção 1.

_____. Lei complementar n. 128, de 19 de dezembro de 2008. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 145, n. 248, p. 1, 22 dez. 2008. Seção 1.

_____. Lei complementar n. 139, de 10 de novembro de 2011. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v.148, n. 217, p. 1, 11 nov. 2011. Seção 1.

BURSZTYN, Maria A.; BURSZTYN, Michel. **Fundamentos de política e gestão ambiental**: caminhos para a sustentabilidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

CABECINHAS, Rosa; CARVALHO, Anabela; LÁZARO, Alexandra. Representações sociais sobre alterações climáticas. In: CARVALHO, A. (Org.). **As alterações climáticas, os media e os cidadãos**. Coimbra: Grácio, 2011.

CARNEGIE, Andrew. Wealth. **North American Review**, v. 148, n. 391, p. 653-665, June, 1889.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

_____. The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, p. 39-48, July-August, 1991.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

CASSEL, Douglass. Human rights business responsibility in the global marketplace. **Business Ethics Quarterly**, v. 11, n. 2, p. 261-274, 2001.

CENTRO DE ESTATÍSTICA RELIGIOSA E INVESTIGAÇÃO SOCIAL - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (CERIS-IBASE).

Responsabilidade social de empresas multinacionais: Diretrizes da OCDE. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <
http://www.balancosocial.org.br/media/DiretrizesOCDE_Aplicacao_das.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2016.

CENTRO SEBRAE DE SUSTENTABILIDADE (CSS). Disponível em:
<<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/>>. Acesso em: 3 jan. 2016a.

_____. **Primeiros passos para a sustentabilidade nos negócios**. Cuiabá: Sebrae/MT, 2016b. 48 p. Color. Disponível em: <
<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sustentabilidade/baixarArquivo?arquivo=c8682af94c014510VgnVCM1000004f00210aRCRD>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

CHANG, Ha-Joon. **Economia**: modo de usar: um guia básico dos principais conceitos econômicos. 1. ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2011.

CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. Pesquisa qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 128, p. 63-69, jan., 2012.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (CEC). **Green paper**: promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001.

COMISSÃO EUROPEIA. **Livros verdes**. Disponível em : <
http://ec.europa.eu/green-paper/index_pt.htm>. Acesso em: 05 fev. 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E DOS EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS (CONAMPE). Disponível em:
<<http://conampe.org.br>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Indústria sustentável no Brasil**: Agenda 21: cenários e perspectivas. Brasília, 2002.

CONSUMERISMO. In: ENCICLOPÉDIA do consumo. Disponível em: <
<https://enciclopediaodoconsumo.wordpress.com/glossario-do-consumo/>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

COURRENT, Jean-Marie. Éthique et petite entreprise. **Revue Française de Gestion**, v. 3, n. 144, p. 139-152, 2003.

COURRENT, Jean-Marie; GUNDOLF, Katherine. Proximity and micro-enterprise manager's ethics: a French empirical study of responsible business attitudes. **Journal of Business Ethics**, v. 88, p. 749-762, 2009.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. p. 59-73.

CURITIBA. Lei Complementar n. 89, de 07 de abril de 2014. **Diário Oficial do Município – Prefeitura Municipal de Curitiba**, Curitiba, PR, n. 66, ano 3, p. 37, 07 abr. 2014.

CURRAN, James; BLACKBURN, Robert A. **Researching the small enterprise**. London: Sage, 2001.

CYPRIANO, Carlos A. de C. **Pequena empresa, desenvolvimento social e ação institucionalizadora do Sebrae**. 335 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em <http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/carlos_alex_cantuarina_cypriano.pdf>. Acesso em 4 jan. 2016.

DALMORO, Marlon. A visão da sustentabilidade na atividade empreendedora: uma análise a partir de empresas incubadas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, jan./jun., 2009.

DALY, Herman E. **A economia ecológica e o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1991.

D'AMBOISE, Gerald; MULDOWNY, Marie. Management theory for small business: attempts and requirements. **Academy of Management Review**, v. 13, n. 2, p. 226-240, 1988.

DAVIS, Keith. Can business afford to ignore corporate social responsibilities? **California Management Review**, v. 2, p. 70-76, 1960.

DEES, J. Gregory. **The meaning of “social entrepreneurship”**. Kauffman Foundation and Stanford University, 1998a. Disponível em: <<http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-dees.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

_____. Social enterprise - enterprising nonprofits: what do you do when traditional sources of funding fall short? **Harvard Business Review**, p.55-67, Jan.- Feb., 1998b.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian et al. A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. In: 2º Encontro Interdisciplinar de

Comunicação Ambiental (EICA), 2013, Sergipe. **Anais...** Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2013, p. 1-13.

_____. A comunicação ambiental e suas potencialidades no enfrentamento dos dilemas socioambientais. Artigo apresentado como trabalho no 2º Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (Eica), realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), em maio de 2013. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 34, p. 75-84, ago. 2015.

DESLAURIERS, Jean-Pierre.; KÉRISIT, Michèle. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DIAS, Genebaldo Freire. Elementos para capacitação em educação ambiental. Ilhéus: Editus, 1999.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

DONALDSON, Thomas; DUNFEE, Thomas W. Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**, v. 19, n. 2, p. 252-284, 1994.

_____. Precs for ties that bind. **Business and Society Review**, v. 105, n. 4, p. 436-443, 2000.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto et al. **Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades**, v. IV. Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.

DUARTE, Valéria. **A tríade meio ambiente, comunicação e educação: o projeto de educomunicação socioambiental ambientação**. 168 f. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

DYLLICK, Thomas; HOCKERTS, Kai. Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, n. 2, p. 130–141, March-April, 2002.

EDE, Fred O et al. Ethics in small minority businesses. **Journal of Business Ethics**, v. 26, p. 133-146, 2000.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M.Books, 2012.

FERRARI, Jéssica. Sebrae lança cartilha sobre sustentabilidade para MEI. **Centro Sebrae de Sustentabilidade**, Cuiabá, 28 abr. 2016. Disponível em: <<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/portal/site/Sustentabilidade/menuitem.4b18b1b9cd7bdc61ff704330a27fe1ca/?vgnnextoid=1d982af94c014510VgnVCM1000004f00210aRCRD>>. Acesso em: 8 mai. 2016.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIANI, Dimas. **A crítica da razão ambiental**: pensamento e ação para a sustentabilidade. São Paulo: Annablume, 2013.

FLORIANI, Dimas; KNECHTEL, Maria do Rosário. **Educação ambiental**: epistemologia e metodologias. Curitiba: Vicentina, 2003.

FONTANELLA, Bruno J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev., 2011.

FRANCISCO, Papa. **Carta encíclica laudato si'**: sobre o cuidado da casa comum. 24 de maio de 2015. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 15 ago. 2015.

FREEMAN, R. Edward. The politics of stakeholder theory: some future directions. **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 409-421, October, 1994.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. **Educar com a mídia**: novos diálogos sobre educação. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September 13, 1970.

_____. **Capitalism and freedom**. 40. ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002 (Trabalho original publicado em 1962).

FRIENDS OF THE EARTH. **Empleo de las directrices de la OCDE para empresas multinacionales**: una herramienta de campaña importante. Amsterdam: Friends of the Earth Netherlands – Milieudedefensie, 2002. Disponível em: <http://miguelcm.unex.es/Lecturas%20ASE/OCDE_Guidelines2.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2016.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GALBRAITH, John K. **O novo estado industrial**. 3. ed. São Paulo, Abril Cultural, 1982.

GARRIGA, Elisabet.; MELÉ, Domènec. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, n.53, p. 51-71, 2004.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 64-89.

GAYFORD, Chris. Algumas novas direções à educação ambiental. In: SANTOS, J. E. dos; SATO, M. **A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora**. 2 ed. São Carlos: RiMa, 2003. p. 13-30.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2014.

GIGLIOTTI, Larry M. Environmental attitudes: 20 years of change? **The Journal of Environmental Education**, v. 23, n. 1, p. 15-26, September, 1992.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor**. São Paulo: Cortez, 1999.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRAAFLAND, Johan; VEN, Bert van de; STOFFELE, Neleke. Strategies and instruments for organising CSR by small and large business in the Netherlands. **Journal of Business Ethics**, v. 48, p. 45-60, 2003.

GRAY, Rob; BEBBINGTON, Jan. Environmental accounting, managerialism and sustainability: is the planet safe in the hands of business and accounting? In: FREEDMAN, M.; JAGGI, B. (Ed.) **Advances in environment accounting and management**. v. 1. Bingley: Emerald, 2000. p. 1-44

GLOBAL REPORT INITIATIVE (GRI). **Preparando para relatar?** Introdução ao relato de sustentabilidade para pequenas e médias empresas. 2014. Disponível em <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

HITCHENS, David et al. Environmental performance, competitiveness and management of small businesses in Europe. **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 541-557, 2005.

HOPKINS, Rob. **The transition handbook: from oil dependency to local resilience**. Totnes: Green Books, 2008.

INÁCIO, Elane Cibele. **Balanco Social para micro e pequenas empresas: uma comparação quanto aos indicadores ambientais nos modelos do IBASE e Instituto Ethos**. 128 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade

Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis294153>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 rumo à sociedade do bem-estar: assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil: percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**: 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2011**. Rio de Janeiro, v. 31, p. 1-135, 2011.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis**. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. 2012. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

INSTITUTO ETHOS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (ETHOS-SEBRAE). **Indicadores Ethos-Sebrae de responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**. 2006. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

INTERNATIONAL UNION FOR CONSERVATION OF NATURE; UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM; WORLDWIDE FUND FOR NATURE (IUCN-UNEP-WWF). **World conservation strategy**: living resource conservation for sustainable development. Gland, 1980. Disponível em <<https://portals.iucn.org/library/efiles/edocs/WCS-004.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

ISAAK, Robert. The making of the ecopreneur. **Greener Management International**, n. 38, p. 81-91, 2002.

JACOBI, Pedro. Movimento ambiental no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: RIBEIRO, W. (Org.). **Patrimônio ambiental brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 519-543.

JENSEN, Michael C.; MECKLING, William H. Theory of the firm: managerial behavior, agency cost, and capital structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, p. 305-360, October, 1976.

JONES, Thomas M. Ethical decision-making by individuals in organizations: an issue-contingent model. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 2, p. 366-395, April, 1991.

KAMARCHESQUI, Bruna. Economia para lucro não escoar pelo 'ralo'. **Revista Soluções**, Curitiba, n. 24, ano 8, jan., 2016. Seção Comportamento, p. 22-25.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KECHICHE, Amina; SOPARNOT, Richard. CSR within SMEs: literature review. **International Business Research**, v. 5, n. 7, p. 97-104, 2012.

KHOSLA, Ashok. Alternatives strategies in achieving sustainable development. In: JACOBS, Peter; MUNRO, David A. (Org.). **Conservation with equity**: strategies for sustainable development. Gland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 1987.

KNOBLAUCH, Hubert; FLICK, Uwe; MAEDER, Christoph. Qualitative methods in Europe: the variety of social research. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 6, n. 3, 2005.

LAJUGIE, Joseph. **Os sistemas econômicos**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.

LANTOS, Geoffrey P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 595-632, 2001.

LAURIANO, Lucas Amaral. **Estágio da Sustentabilidade nas empresas brasileiras**. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2012.

LEE, Arthur Ki Beak. **A responsabilidade social e o Brasil**: a história até a ISO-26000. 2. ed. Rio de Janeiro: Barra Livros, 2015.

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Discursos sustentáveis**. São Paulo: Cortez, 2010.

_____. **Aventuras da epistemologia ambiental**: da articulação das ciências ao diálogo de saberes. São Paulo: Cortez, 2012.

LEFEBVRE, Vicent; LEFEBVRE, Miruna R. Integrating corporate social responsibility at the start-up level: Constraint or catalyst for opportunity identification? **International Business Research**, Canadian Center of Science and Education, v.5, n. 7, p. 17-27, 2012.

LEPOUTRE, Jan; HEENE, Aimé. Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: a critical review. **Journal of Business Ethics**, v. 67, p. 257-273, July, 2006.

LEVITT, Theodore. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 5, set.-out., p. 41-50, 1958.

LIMA, Edmilson de O. As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para formulação de políticas públicas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, II, Londrina, novembro de 2001. **Anais...**, Londrina, n.2, novembro de 2001. p. 421-436.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LOOSE, Eloisa Belling. **Riscos climáticos no circuito da notícia local**: percepção, comunicação e governança. 453 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

LORENZONI, Irene; NICHOLSON-COLE, Sophie; WHITMARSH, Lorraine. Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. **Global Environmental Change**, n. 17, p. 445-459, 2007.

MAGER, David; SIBILA, Joe. **Street smart sustainability**: the entrepreneurs guide to profitably greening your organization's DNA. San Francisco: Berrett-Koehler, 2010. (The social venture network series).

MAIA, William. Decreto que libera FGTS para vítimas não isenta mineradora de responsabilidade. **Portal Brasil**, [S.l.], 18 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/11/decreto-que-libera-fgts-para-vitimas-nao-isenta-mineradora-de-responsabilidade>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

MANAGEMENT CENTER DO BRASIL (MCB). **Administrando a pequena e média empresa**: modernas técnicas de administração empresarial. 2. ed. São Paulo: EDEB, 1972.

MAON, François; LINDGREEN, Adam; SWAEN, Valérie. Organizational stages and cultural phases: a critical review and consolidative model of Corporate Social Responsibility development. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, p. 20-38, 2010.

MARTINS, Gilberto A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTEN, Dirk; CRANE, Andrew; CHAPPLE, Wendy. Behind the mask: revealing the true face of Corporate Citizenship. **Journal of Business Ethics**, v. 45, n. 1, p. 109-120, June, 2003.

McADAM, Terry W. How to put corporate responsibility into practice. **Business and Society Review/Innovation**, v. 6, p. 8-16, 1973.

McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. The next industrial revolution. **The Atlantic Monthly**, v. 282, n. 4, p. 82-92, October 1998.

McWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald. Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

MEADOWS, Dobella H. et al. **The limits to growth**: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind. New York: Universe Books, 1972.

MEI: Microempreendedor Individual. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-empreendedor-individual>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

MELO, Natália Maximo e. **Sebrae e empreendedorismo**: origem e desenvolvimento. 139 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative research**: a guide to design and implementation. San Francisco: Jossey Bass, 2009.

MILES, Steven. **Consumerism**: as a way of life. London: Sage, 1998.

MIRVINS, Philip; GOOGINS, Bradley. Stages of Corporate Citizenship. **California Management Review**, v. 48, n. 2, Winter, 2006.

MITCHELL, Ronald K.; AGLE, Bradley R.; WOOD, Donna J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

MOSER, Susanne C.; DILLING, Lisa. Making climate hot: Communicating the urgency and challenge of global climate change. **Environment**, n. 46, v. 10, p. 32-46, 2004.

MUJICA, E. F. M.; LEÓN, L. G. **Pequeños negocios, grandes responsabilidades**: La responsabilidad social empresarial en las micro y pequeñas empresas en Lima. Lima: Red Puentes Perú, 2008.

NEVES, Márcia. **Consumo consciente**: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

OBSERVATORY OF EUROPEAN SMEs. **European SMEs and social and environmental responsibility**. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002

OGDEN, Stuart; WATSON, Robert. Corporate performance and stakeholder management: balancing stakeholder and customer interests in the U.K. privatized water industry. **The Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, p. 526-538, October, 1999.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Celebrating 40 years of the OECD Environment Policy Committee: 1971-2011**. [S.l., 2012?]

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. "Fear won't do it": promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. **Science Communication**, v. 30, n. 3, p. 355-379, March, 2009.

PACTO GLOBAL. **Os 10 princípios**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://pactoglobal.org.br/artigo/56/Os-10-principios>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 13. ed. Campinas: Papirus, 2004. (Coleção Magistério: formação e trabalho pedagógico).

PAEHLKE, Robert. Environmentalism: 'motherhood', revolution or just plain politics? **Alternatives**: Perspectives on Society, Technology and Environment. Faculty of Environment Studies, University of Waterloo: Waterloo, Ontario, Canada, v. 13, n. 1, p. 29-33, December, 1985.

PALADINO, Gina Gulineli. **Curitiba Empreendedora**. Curitiba, 13 ago. 2015. Slides impressos, color.

PATAGONIA. **Company history**. Disponível em: <<http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=3351>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

PETTS, Judith et al. The climate and culture of environmental compliance within SMEs. **Business Strategy and the Environment**, v. 8, n. 1, p. 14-30, January-February, 1999.

PERRY, Guillermo E. et al. **Informality**: exit and exclusion. Washington: World Bank, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10986/6730>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

PIERRI, Naína. Historia del concepto de desarrollo sustentable. In: FOLADORI, G.; PIERRI, N. (Coord.) **¿Sustentabilidad?** Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable. México: Universidad Autónoma de Zacatecas, 2005.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 12, p. 56-69, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA; AGÊNCIA CURITIBA; SEBRAE/PR (PMC-AC-SEBRAE/PR). **Cartilha da Lei Geral da microempresa e da empresa de pequeno porte do município de Curitiba**: Lei Complementar nº 89 de 09 de abril de 2014. [2014?]

RAND, Ayn. The left: old and new. In: _____. **The new left**: the anti-industrial revolution. New York: Penguin, 1970.

RAYNARD, Peter; FORSTATER, Maya. **Corporate Social Responsibility**: implications for small and medium enterprises in developing countries. Vienna: UNIDO, 2002. Disponível em: <<http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/puffk/corporatesocialresponsibility.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2016.

REIGOTA, Marcos. **O que é educação ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REISMAN, George. **Capitalism: a treatise on Economics**. A complete and integrated understanding of the nature and value of human economic life. California: TJS Books, 1997.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROBERT, Karl-Henrik. **The natural step**: a história de uma Revolução Silenciosa. São Paulo: Cultrix, 2011.

RODRIGUEZ, José Manuel Mateo; SILVA, Edson Vicente da. **Educação ambiental e desenvolvimento sustentável**: problemática, tendências e desafios. Fortaleza, Edições UFC, 2010.

ROSSETTI, Fernando. Da filantropia ao investimento social privado. **Worldwide Initiatives for Grantmaker Support** (WINGS). p. 265-276. Jan., 2010. Disponível em: <
http://gife.issuelab.org/resource/da_filantropia_ao_investimento_social_privado>. Acesso em: 8 jul. 2016.

RUSSO, Angeloantonio; TENCATI, Antonio. Formal vs. informal CSR strategies: evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. **Journal of Business Ethics**, v. 85, p. 339-353, 2009.

SCHMIDHEINY, Stephan. **Mudando o rumo**: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: FGV, 1992.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: **Cadernos de Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n.1, p. 47-62, 1994.

_____. **Inclusão social pelo trabalho**: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

SANTILLI, Juliana. **Socioambientalismo e novos direitos**: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural. São Paulo: Petrópolis, p.25-52, 2005.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-modernismo**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEM, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA (SEBRAE). **Desenvolvimento local e pequenos negócios**: experiências de sucesso. Brasília, 2004.

_____. **Estatuto social do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**. Resolução CDN n. 189/2009. Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estatuto%20Social%20Sebrae.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, 2013a.

_____. **Inovação e sustentabilidade**: bases para o futuro dos pequenos negócios. São Paulo, 2013b.

_____. **Os donos de negócio no Brasil, por regiões e por unidades da federação**. 2013c. Disponível em < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_regiao_unidades_federacao%20A7%20A3o.pdf >. Acesso em: 26 set. 2015.

_____. (Org.). **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2014. 7. ed. Brasília: Dieese, 2015.

_____. **Sebrae relacionamento**: um programa sob medida para sua empresa crescer. Curitiba, [2015?]. 1 fôlder.

_____. **Empreender com Sustentabilidade**. 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/Come%20Ar-Bem:-com-perfil-para-MEI> >. Acesso em: 5 fev. 2016.

SETHI, S. Prakash. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. **California Management Review**, v. 17, n. 3, p. 58-64, 1975.

SILVA, Christian. L. da et al. **Inovação e sustentabilidade**. Curitiba: Aymará Educação, 2012.

SIMONS, Mônica Osório. Educação ambiental na empresa: mudando a cultura. In: VILELA Jr, A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 199-218.

SISTEMA B: movimento de 'empresas do bem' chega ao Brasil. **Instituto Ecodesenvolvimento (ECOD)**, São Paulo, 4 nov. 2013. Disponível em: < <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2013/novembro/sistema-b-movimento-de-empresas-do-bem-chega-ao> >. Acesso em: 20 fev. 2016.

SMITH, Denis. **Business and the environment**: implications of the new environmentalism. New York: St. Martin's Press, 1993.

SOARES, Ana Thereza Nogueira. Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. de L. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 21-32. (Série Pensamento e prática).

SPENCE, Laura J. Business ethics and social responsibility in small firms. In: CHELL, E.; KARATA-ÖZKAN, M. (Ed.). **Handbook of research on small business and entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Edgar, 2014a. p. 374-391.

_____. Small business social responsibility: expanding core CSR theory. **Business and Society**, v. 55, n. 1, p. 1-33, January, 2014b.

SPENCE, Laura J.; LOZANO, José F. Communicating about ethics with small firms: experiences from U.K. and Spain. **Journal of Business Ethics**, v. 27, p. 43-53, 2000.

SROUR, Henry Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SUNKEL, Osvaldo. Beyond the World Conservation Strategy: integrating development and the environment in Latin-America and the Caribbean. In: JACOBS, Peter; MUNRO, David A. (Org.). **Conservation with equity**: strategies for sustainable development. Gland: International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 1987

TABACOW, José. Sustentabilidade, euforia utópica ou logorréia estéril? In: GUERRA, A. (Org.). **Iniciativa Solvin 2006**: arquitetura sustentável. São Paulo: Romano Guerra, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THE BODY SHOP. **About us**. Disponível em: <
<http://www.thebodyshop.com/content/services/aboutus.aspx>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

TILBURY, Daniela. Environmental Education for Sustainability: defining the new focus of environment education in the 1990s. **Environmental Education Research**, v. 1, n. 2, p. 195-212, 1995.

TILLEY, Fiona. The gap between the environment attitudes and the environmental behavior of small firms. **Business Strategy and the Environment**, v. 8, n. 4, p. 238-248, 1999.

_____. Small firm environmental ethics: how deep do they go? **Business Ethics: A European Review**, v. 9, n. 1, p. 31-41, 2000.

TRIGUEIRO, André. Meio Ambiente na Idade Mídia. In: _____. (Coord.). **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

ULTRAMARI, Clovis. A respeito do conceito de sustentabilidade. In: **Monografias premiadas no 3. concurso de monografias sobre relação universidade/empresa**. Curitiba: Iparde/IEL, 2003, p. 2-22.

UNITED NATIONS. **Report of the World Commission on Environment and Development**: Our Common Future. Geneva, 1987.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **The social responsibility of transnational corporations**. Geneva: United Nations, 1999.

_____. **Publicación de información sobre la repercusión de las empresas en la sociedad**: tendencias y cuestiones actuales. Naciones Unidas, 2004.

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (UNIDO).

Responsible Entrepreneurs Achievement Programme. UNIDO's CSR

Programme: reaching out to SMEs worldwide. Disponível em:

https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/REAP_UNIDOs_CSR_programme.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2016.

VAN MORREWIJK, Marcel; WERRE, Marco. Multiple levels of Corporate Sustainability. **Journal of Business Ethics**, v. 44, p. 107-119, 2003.

VÁZQUEZ-CARRASCO, Rosario; LÓPEZ-PÉREZ, M. Eugenia. Small & medium-sized enterprise and Corporate Social Responsibility: a systematic review of the literature. **Qual Quant**, v.47, p. 3205-3218, 2012.

VELASQUEZ, Manuel. International business, morality and the common good. **Business Ethics Quarterly**, v. 2, n. 1, p. 27-40, 1992.

VIEIRA, Marcelo M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VIOLA, Eduardo J.; VIEIRA, Paulo F. Da preservação da natureza e do controle da poluição ao desenvolvimento sustentável: um desafio ideológico e organizacional ao movimento ambientalista no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 26, n. 4, p. 81-104, out./dez., 1992.

VISSER, Wayne. **Os 50 mais importantes livros em sustentabilidade**. São Paulo: Petrópolis, 2012.

VIVES, Antonio; CORRAL, Antonio; ISUSI, Iñigo. **Responsabilidad social de la empresa en las PyMEs de Latinoamérica**. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo, 2005.

VYAKARNAM, Shailendra et al. Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. **Journal of Business Ethics**, v. 16, n. 5, p. 1625-1636, 1997.

WANDERLEY, Fernanda. Pequenos negócios, industrialização local e redes de relações econômicas: uma revisão bibliográfica em sociologia econômica. **BIB**. Rio de Janeiro, n. 48, p. 15-49, 2o. semestre de 1999.

WARTICK, Steven L.; RUDE, Robert E. Issues management: corporate fad or corporate function? **California Management Review**, v. 29, n. 1, p. 124-132, 1986.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD).

Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. 1999.

Disponível em:

<<http://www.wbcsd.org/Pages/Adm/Download.aspx?ID=108&ObjectTypeId=7>>.

Acesso em: 21 set. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, William; TILLEY, Fiona. Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. **Business Strategy and the Environment**, v. 6, n. 15, p. 402-415, 2006.

ZADEK, Simon. The path to corporate responsibility. **Harvard Business Review**, n. 82, p. 125-132, 2004.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

PERFIL

Nome: _____ Idade (em anos): _____ Sexo: H/M

Cor: ☐ Branca; ☐ Preta ☐ Amarela ☐ Parda ☐ Indígena Estado Civil: _____

Nº de pessoas na família (casa): _____ Ocupação Cônjuge: _____

Escolaridade

☐ Fundamental Incompleto

☐ Graduação. Curso: _____

☐ Fundamental

☐ Especializ. ☐ Mest. ☐ Dout. ☐ Pós-Doutorado

☐ Ensino Médio

Renda Familiar Mensal (em salários mínimos):

☐ 1(R\$ 788,00); ☐ 1 a 3 (789 – 2.364); ☐ 3 a 5 (2.365 – 3.940); ☐ 5 a 15 (3.941 - 11.820); ☐ mais de 15

ANÁLISE SÓCIOECONÔMICA *(Pedir para a pessoa contar a história do seu negócio)*

Negócio (atividades): _____

☐ comércio ☐ serviço ☐ produção

Por que começou? O que o motivou? _____

☐ oportunidade ☐ necessidade

Faz quanto tempo que você possui o seu negócio? _____

O seu negócio é formalizado?

Por que decidiu formalizar? _____

☐ Informal. Por que não se formalizou?

☐ MEI

Quantas pessoas trabalham contigo no negócio?

☐ Micro Empresas

☐ Nenhuma

☐ Pequena Empresa

☐ Uma. ☐ Contratado ☐ Familiar: _____

☐ Carteira ☐ Informal

Quanto tempo antes de formalizar? _____

☐ Duas. ☐ Contratado ☐ Familiar: _____

Quem toma as decisões? _____

Possui contador? ☐ Sim ☐ Não

Você já se mantém com o negócio? ☐ Sim ☐ Não

As receitas já cobrem os custos do negócio? ☐ Sim ☐ Não

Outra atividade: _____

Formas de venda: ☐ À vista ☐ Cartão de crédito. Parcelas: ☐ Cheque ☐ Caderninho

Forma de compra: ☐ À vista ☐ Cartão de crédito. Parcelas: ☐ Cheque ☐ Caderninho

O dinheiro do negócio fica separado daquele destinado para uso familiar? ☐ Sim ☐ Não

Sabe se as pessoas / empresas das quais você compra estão formalizados? ☐ Sim ☐ Não

Conhecimento do termo meio ambiente

O que você entende por meio ambiente? Qual sua definição?

Já ouviu falar do termo sustentabilidade? ☐ Sim ☐ Não
Em sua opinião, o que quer dizer essa palavra?

[Visão: ☐ Sustentável ☐ Ambiental ☐ Limitado ☐ Equivocado]

Você acredita que todo negócio deve se preocupar com a sustentabilidade? ☐ Sim ☐ Não

Quais ações você realiza hoje no seu negócio que estão relacionadas com a sustentabilidade?

Há alguma outra ação que você vê que poderia realizar ou que gostaria de realizar? ☐ Sim ☐ Não
Qual(is)?

Por que não faz? Qual a sua dificuldade?

Você vê alguma outra dificuldade em ser mais sustentável no seu negócio? Qual(is)?

Você busca ajuda (orientação, dicas, tira dúvidas) de outras pessoas / organizações para o seu negócio? Quem? Sua rede de contatos é formada por quem?

Depois que você passou a ter o seu negócio você considera que sua vida melhorou? Em quais aspectos?

Quais são seus planos futuros com relação ao negócio?

APÊNDICE 2 – COMPILAÇÃO DA PERCEPÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE

Nº	Respostas
1	<i>Olha, o meio ambiente eu acho assim... a João Betttega é super poluída. É terrível isso aí. Falta árvore, muita árvore, que a turma corta tudo, né, corta tudo. Coitado dos passarinhos tem que comer pedra porque não tem fruta pra comer mais né. Se todo o mundo plantassem umas árvore aí. Se cada casa plantasse duas árvores de fruta tinha pro passarinho, coitados né?! Mas tem lá a turma corta porque solta folha, porque faz sujeira, porque não sei o que, tem preguiça de limpar, né. Poluição de carro é pior de tudo. Carro é pior de tudo. Se viessem medir aqui na João Betttega você imaginou quantos? Eu ia acabar com a sacolinha de plástico, acabava com o plástico, esses plástico de vasilhames de plástico. Que uma sacolinha de plástico ela já faz um alagamento só. Basta jogar uma sacolinha aqui (apontando para a rua) e der uma chuva grande, o quê que acontece? Ela vai indo pra água, ela fecha o bueiro lá, o quê que acontece? A água vem tudo pra cima. Aí já começa né.. que não deveria ter, cada um deveria ter a sua sacola. Essa poluição, essas garrafas que a turma joga. .. tampo de cigarro. Que acho que tudo que estraga o ambiente. Estraga, o que mais podia ser. Puxa tem tanta coisa assim né.</i>
2	<i>Meio ambiente..., qual o meu entendimento... meu entendimento, por aquilo que estudei um pouco, por aquilo que a gente vê, eu acredito que toda e qualquer infraestrutura que precisa ser construída é preciso ser feita uma análise antes, uma análise através de pessoas técnicas que entendam do assunto pra ver qual que é o dano, a causa que vai ocasionar na área que vai construída a infraestrutura né, qual o risco que possa vir a ter né, que tipo de empreendimento, mas faz mais parte da questão técnica de engenharia, técnico de meio ambiente. Mas eu acredito assim, que tudo é questão de causa e efeito. Então se um negócio não é planejado e é feito de qualquer maneira, sem fiscalização. Acho que a maior dificuldade hoje, a maior dificuldade não só aqui, mas em qualquer lugar do mundo é a falta de fiscalização e cumprimento de lei né. Infelizmente hoje a maioria dos empresários só visam lucro, lucro, lucro. Então muitas vezes eles subornam algumas autoridades para implantar uma estrutura visando só o lucro, mas não sabem se ali embaixo tem um lençol freático, o que vão fazer com esgoto... se for uma empresa que vai trabalhar com resíduo. É aí o papo do meio ambiente a gente vai longe né. Mas tudo é uma questão de causa e efeito, eu acho.</i> <i>A minha filha ela já sabe. Se você falar pra ela assim "Isis, por que você precisa economizar água?". Ela já fala assim: porque tem gente aqui no Brasil que não tem água para tomar, né. Por que a gente precisa apagar a luz? Primeiro porque está caro, segundo porque utiliza energia né, e a maioria vem da água. Por que não pode jogar lixo na rua? Porque isso vai pro esgoto, que vai causar entupimento e esse lixo pode ir pro rio, poluir, depois pode ir pro mar. Tudo isso a sua filha já sabe, entende? Com uma linguagem mais simplificada, mas que tem muito a ver. Tanto que a minha filha, se você tiver na frente dela e jogar um lixo você vai levar uma bronca, na rua. Ela tem só seis anos. Então assim, eu tento transmitir para ela a base. O que falta muito é a base né. Então o povo, ele... aqui no Brasil eu posso falar, e um pouquinho da Europa porque eu já estive lá, hoje o povo brasileiro é um pouco ignorante nesse sentido. Ah.. eu jogo ali porque se não vai tirar o trabalho do varredor de rua, entendeu? Então eu acho assim é falta de educação mesmo. Na verdade todo o mundo sabe que aquilo é errado, que vai causar um dano, pode vir a causar um dano, só que não faz... por comodidade, por preguiça mesmo, a maioria é assim. Mesma coisa a questão da reciclagem do lixo né, então. Meio ambiente é tudo, é o local onde você vive, é a rua onde você circula, é a praçinha, o meio ambiente é biótico, antrópico [...] tudo onde você vive</i>
3	<i>Coitado do meio ambiente. O homem está destruindo né... É começando com a plantação de feijão, plantando, regando. Sem o meio ambiente não há sobrevivência. Onde está o meio ambiente: é tudo. Sem o meio ambiente não há sobrevivência. É tudo</i>
4	<i>Tudo que nos permeia em questão de natureza e saúde</i>
5	<i>Procuro cuidar, na minha casa reciclar o lixo. Temos dois carros, mas procuramos usar só um. O que foi aquele acidente (de Minas Gerais), ONU, não tem mais ninguém ajudam aquele povo. Acho que é tudo.</i>
6	<i>É o que forma a pessoa, o caráter. É onde ela vê a natureza, que está pisando, o ar que respira, o que come, a comida que sai do campo. Meio ambiente e natureza andam de mãos dadas. Está num parque: ver a água, os pássaros, as árvores, os bichos.</i>

Continua...

... Continuação

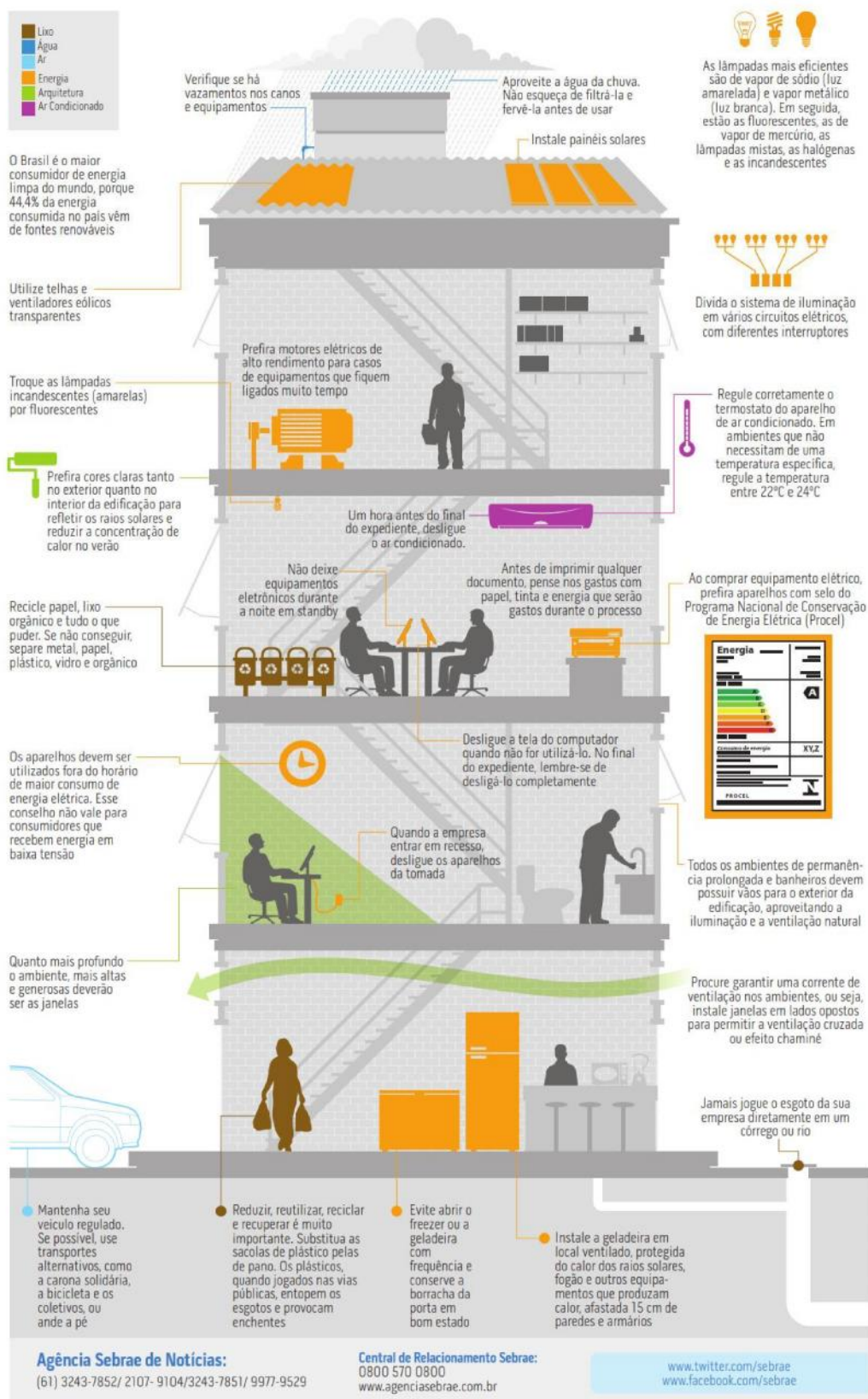
Nº	Respostas
7	<i>A poluição das cidades, rios - o que pega mais. Não todos os rios das cidades. É o ar que respiramos, cada um colhe aquilo que planta. Tem que estar ciente para fazer a coisa certa e para colher a coisa. É o mundo onde vivemos. Tem que estar preservando para viver num ambiente adequado.</i>
8	<i>Acho que é a natureza. Eu separo sempre as coisas, tenho o lixo que não é lixo, lavo as coisas. Em casa tenho grama e árvore, tem muita gente que já não tem. Tem que proteger, sempre respeito. O meio ambiente está nos rios, nas florestas, na mata atlântica, nos bosques, nos parques.</i>
9	<i>Ai... Judiação dele, devia ser bem tratado. Em Curitiba estamos no céu... Vai pra São Paulo para você ver, é uma lástima o que eles fazem com o lixo e para que? Pra comércio. Aqui no mercado tem o centro de reciclagem. Cada vez que vou pra São Paulo eu vejo como amo Curitiba. O meio ambiente está em tudo. É o ar que está aqui dentro, é o que está lá fora.</i>
10	<i>Lugar onde a gente possa ter lazer, limpo, espaço aberto, onde possa ser realizado diferentes tipos de atividade. Tenha contato com a natureza, diversidade</i>
11	<i>Meio ambiente pra mim é o equilíbrio, o mundo... você perguntou para uma engenheira florestal, o mundo gira em torno de um equilíbrio de um ciclo, tudo é um ciclo, tudo é um equilíbrio. Então pra mim o meio ambiente nada mais é do que o equilíbrio entre produção, pessoas, natureza, sabe?, e tudo o mais, é isso pra mim o meio ambiente, porque nós somos o meio ambiente, as pessoas pensam somente na natureza, mas nós também fazemos parte né. A nossa sociedade faz parte do meio ambiente, então a gente tem que respeitar dos dois lados.</i>
12	<i>Tudo, se a gente não cuidar...</i>
13	<i>ai, ai, ai.. Putz... eu não sei... Putz... Agora você me pegou... Não jogar lixo na rua, cuidar da água, reciclar. Tem mais, mas não consigo lembrar</i>
14	<i>É árvores, essas coisa assim. Limpeza né. Tem muita gente que joga muito lixo na rua né. E mesmo na rua.. e mesmo.. veja, tem um vizinho que agora cortaram a grama, mas já estão com o cortador de grama, invés de cortar na rua, tirar aqueles matinho, não, ele cortou a grama cá, mas ali fora ficou aquele mato. Veja bem, já estava com a enxada, já estava com a faca, custava ter tirado os matinho da calçadinha assim? Tem muita coisa entupida, isso poderia melhorar um pouquinho né.</i>
15	<i>O meio ambiente é dentro da minha chácara, é ir na minha chácara, respirar aquele mato lá e tomar banho no rio. Esse é o meio ambiente, comer tudo do meu quintal. Usar tudo que eu podia e não estragar a minha terra. Esse é meu meio ambiente</i>
16	<i>Meio ambiente. Tentar manter as coisas limpas. Cuidar da natureza, o que mais... agora fugiu.. Eu sei o que é meio ambiente, cuidar da natureza, limpeza, é... reciclagem... tudo, separar o reciclável pra mim já é cuidar do meio ambiente né, pra dar uma.. Ai, como que vou te explicar... meio ambiente, acho que está na cabeça de cada um, acho que cada faz a sua parte, não é não?</i>
17	<i>Árvore, flor, Ar fresco, puro, cuidar. Está no parque, Jardim Botânico.</i>

FONTE: A autora (2016)

APÊNDICE 3 – COMPILAÇÃO DO CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E SUA CATEGORIZAÇÃO

Nº	Conhece	Respostas	Categoria
1	Sim	<i>Viver melhor. O bem estar da vida gente. O bem estar de viver bem. É a maneira de você viver. Fazer de tudo para viver melhor</i>	Sustentável
2	Sim	<i>Fazer reciclagem pra reaproveitar para construir outro objeto [...] é você reutilizar a água da chuva para não usar a água que vem na sua torneira. É reaproveitar pra causar menos dano ao meio ambiente.</i>	Ambiental
3	Sim	<i>Reciclagem</i>	Limitado
4	Sim	<i>Uso consciente, desenvolvimento de produto que não agrida o meio ambiente, pense no resultado final da embalagem.</i>	Ambiental
5	Sim	<i>Não se lembra, é do tempo que estudava.</i>	Não sabe
6	Sim	<i>Muita coisa, pra mim, como me formei numa área de apreciar paisagens o meio ambiente sempre foi muito importante pra mim. Por isso que a sustentabilidade é importante para manter o meu emprego. Ações voltadas para os turistas não deteriorar os locais visitados. É o equilíbrio do ambiente da sua utilização: explora, mas mantenha a utilização moderada para deixar para o outro, as gerações futuras. Tenho isso a muito tempo. Meu pai explicava da área do rio, na chácara em Goiás. Sempre foi algo muito... na década de 1970 já tínhamos uma caixa d'água só para captar água da chuva para lavar a calçada. Acredito na Educação Ambiental para a Sustentabilidade desde a escola primária.</i>	Sustentável
7	Sim	<i>Não se lembra</i>	Não sabe
8	Sim	<i>Agora me deu um branco. Economizar um pouco plástico para economizar para o meio ambiente. Separar o lixo que não é lixo. Reaproveitar sacolas. Tem mais coisa...</i>	Limitado
9	Sim	<i>Ser sustentável é dar conta de tudo aquilo que você agride o meio ambiente. Você se responsabiliza. Não acha que o problema é do outro.</i>	Ambiental
10	Sim	<i>Não sei. Negócio sustentado, onde se paga, não gere prejuízo, não fique no vermelho, tenha vida própria. Tirar os auxílios do governo, fazer todos trabalhar. Negócio bem pensado,</i>	Equivocado
11	Sim	<i>A sustentabilidade é o que envolve a parte... é o triângulo né? Tem que está a parte econômica, a parte do meio ambiente e tem mais um ponto, que agora me fugiu a palavra. Se quiser explicar... - No meu setor, no florestal, a gente trabalha muito com sustentabilidade. A madeira é um dos produtos mais sustentáveis que tem e tudo o mais. Então, porque ela tem um ciclo mais curto, né com a questão dá emprego, a questão da sociedade, é financeiramente também e tudo o mais. Então eu tenho muita base da madeira, da florestal, do setor da natureza. A gente aqui, a gente tem um... a vida tem que ser sustentável se não mais pra frente você não... o que você vai ter né? Até por isso que gente se preocupa até aqui na loja ah.. em diminuir o plástico, usar mais papel, sabe? Usar mais coisas que sejam mais sustentáveis. É você ter noção que tem muitos produtos aí que vão acabar, que agente tem que ter consciência do próximo.</i>	Sustentável
12	Sim	<i>Estudei na faculdade, mas a memória não ajuda...</i>	Não sabe
13	Sim	<i>Mas nunca entendeu</i>	Não sabe
14	Sim	<i>Já ouvi falar, mas agora para explicar já... Já ouvi falar bastante, mas agora...</i>	Não sabe
15	Não	-	Não sabe
16	Não	-	Não sabe
17	Sim	<i>Já ouvi, mas exatamente o que é...</i>	Não sabe

ANEXO 1 – INFOGRÁFICO SEBRAE: EMPRESA SUSTENTÁVEL



ANEXO 2 – VISÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA AKATU SOBRE SUSTENTABILIDADE

Para você, o que significa “sustentabilidade”? O que mais? (respostas e % dos 478 respondentes que “ouviram falar” do termo)		Menções	
		Qtd	%
SUSTENTÁVEL	Desenvolver sem comprometer as gerações futuras	30	6%
	Consumir sem excessos, com responsabilidade com as gerações futuras	20	4%
	Desenvolvimento socioeconômico com o mínimo possível de agressão ao meio ambiente	3	1%
	O modo de viver	9	2%
	Ideia de desenvolvimento econômico e social sem quaisquer danos à comunidade	6	1%
AMBIENTAL	Cuidar do meio ambiente	169	35%
	Ter responsabilidade com o meio ambiente	47	10%
	Saber utilizar os recursos naturais sem desperdício	42	9%
	Uso responsável dos recursos naturais	29	6%
	Manter o meio ambiente equilibrado	23	5%
	Sustentar a vida com as coisas saudáveis que a Terra nos dá	14	3%
LIMITADO	Reciclagem de matéria-prima	123	26%
	Empresa que sustenta sem prejudicar o meio ambiente	60	13%
	Não jogar lixo na rua	39	8%
	Reciclar e reaproveitar sem poluir nem agredir o meio ambiente	39	8%
	Economizar água e energia	37	8%
	Diminuição de gases poluentes	31	6%
	Renovável: se tirar uma árvore, planta outra no lugar	19	4%
	Qualidade de vida	16	3%
	Reutilização de água	13	3%
	São produtos com durabilidade e que não necessitam de meios ou recursos naturais	7	1%
	Consumir alimentos saudáveis	4	1%
	Responsabilidade empresarial e política	4	1%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	7	1%
EQUIVOCADO	Pessoa que se sustenta sozinha	4	1%
	Não ter inflação/ economia do país estabilizada	47	10%
	Outros (mencionados por apenas 1 ou 2 respondentes)	3	1%

FONTE: INSTITUTO AKATU (2013)